

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE
DE L'OFFRE TOURISTIQUE D'HAÏTI
SUR LE MARCHÉ QUÉBÉCOIS

MÉMOIRE
PRÉSENTÉ
COMME EXIGENCE PARTIELLE
DE LA MAÎTRISE EN ADMINISTRATION DES AFFAIRES

PAR
GUERLINE BRICE

SEPTEMBRE 2012

UNIVERSITÉ DU QUÉBEC À MONTRÉAL

Service des bibliothèques

Avertissement

La diffusion de ce mémoire se fait dans le respect des droits de son auteur, qui a signé le formulaire *Autorisation de reproduire et de diffuser un travail de recherche de cycles supérieurs* SDU-522 -Rév.01-2006. Cette autorisation stipule que «conformément à l'article **11** du Règlement no 8 des études de cycles supérieurs, [l'auteur] concède à l'Université du Québec à Montréal une licence non exclusive d'utilisation et de publication de la totalité ou d'une partie importante de [son] travail de recherche pour des fins pédagogiques et non commerciales. Plus précisément, [l'auteur] autorise l'Université du Québec à Montréal à reproduire, diffuser, prêter, distribuer ou vendre des copies de [son] travail de recherche à des fins non commerciales sur quelque support que ce soit, y compris l'Internet. Cette licence et cette autorisation n'entraînent pas une renonciation de [la] part [de l'auteur] à [ses] droits moraux ni à [ses] droits de propriété intellectuelle. Sauf entente contraire, [l'auteur] conserve la liberté de diffuser et de commercialiser ou non ce travail dont [il] possède un exemplaire.»

REMERCIEMENTS

La concrétisation de ce projet de mémoire n'aurait jamais abouti sans le soutien et l'appui des plusieurs personnes.

D'abord, je remercie Dieu de m'avoir donné la force et la persévérance pour aller jusqu'au bout et ce, malgré les embûches que j'ai pu rencontrer.

Je tiens à remercier particulièrement mon directeur de mémoire, le professeur Michel Langlois, expert de l'expérience de service, pour son aide, son soutien, son appui, sa patience, mais surtout pour sa sagesse durant la réalisation et la rédaction de ce projet. Mes remerciements s'adressent également à mes correcteurs, les professeurs Marc-Antoine Vachon et François Bédard, qui ont consacré une grande partie de leurs temps à lire et à corriger ce travail ; vos recommandations m'ont permis d'apporter des améliorations.

Mes sincères remerciements aux membres de ma famille pour leur soutien moral et prières qui m'ont aidé à voir au-delà de mes craintes. Jocelyn, merci pour ton amour, ta patience et tes encouragements.

Mes sincères remerciements à mes deux collègues de travail, Genévière Vouligny et Denyse Monté pour leur aide quant à la relecture.

Enfin, j'aimerais souligner l'apport de tous les professeurs, agents administratifs et collègues du programme MBA recherche qui ont beaucoup contribué à réalisation.

Un grand merci à tous.

TABLE DES MATIERES

LISTE DES FIGURES.....	vii
LISTE DES TABLEAUX.....	viii
RÉSUMÉ	x
INTRODUCTION	1
CHAPITRE 1	
LE POSITIONNEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE.....	6
1.1 Le concept de positionnement.....	6
1.2 Critères de choix du positionnement.....	9
1.3 Positionnement d'une destination touristique.....	11
1.4 Les éléments du positionnement.....	16
CHAPITRE 2	
L'EXPERIENCE TOURISTIQUE	21
2.1 Le service en tant qu'expérience.....	21
2.1.1 Les caractéristiques de l'expérience.....	24
2.2 Particularités de l'expérience touristique.....	25
CHAPITRE 3	
LA NOTION DE QUALITE DANS LE SECTEUR DE SERVICES	29
3.1 Les déterminants de la qualité dans les services	31
3.2 Le tourisme et le concept de qualité.....	37
3.3 La qualité expérientielle.....	37
CHAPITRE 4	
LE CADRE CONCEPTUEL.....	46
4.1 L'objectif de la recherche	47
4.2 Cadre conceptuel.....	48
4.3 Hypothèses de recherche.....	52
CHAPITRE 5	
METHODOLOGIE.....	57
5.1 Rappel de l'objet de la recherche.....	57
5.2 Identification de la problématique	57
5.3 Design de la recherche	58

5.4 Méthode d'enquête.....	59
5.5 Échantillonnage et collecte des données.....	60
5.6 Mesure et analyse des données.....	62
CHAPITRE 6	
ANALYSE DES DONNÉES.....	63
6.1 Les analyses descriptives simples.....	63
6.1.1 Profil sociodémographique des répondants.....	63
6.1.1.1 Sexe des répondants.....	63
6.1.1.2 Groupes d'âge des répondants.....	64
6.1.1.3 L'occupation des répondants.....	65
6.1.1.4 Le revenu annuel des répondants.....	66
6.1.2 Le contexte de l'enquête.....	67
6.1.2.1 Mesure de l'intention générale de se rendre dans une destination touristique.....	67
6.1.2.2 Mesure du degré de connaissance des destinations Jacmel, Port-au-Prince et Haïti.....	74
6.1.2.3 Déjà visité les destinations.....	76
6.1.2.4 Mesure de l'intention de visiter (revisiter) les destinations Jacmel, Port-au-Prince et Haïti.....	76
6.2 L'analyse multivariée - Jacmel.....	79
6.2.1 L'analyse factorielle en composantes principales.....	79
6.2.2 Détermination des variables, Jacmel.....	81
6.2.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Jacmel.....	82
6.2.4 Étude de fiabilité de l'échelle de mesure, Jacmel.....	83
6.2.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Jacmel.....	83
6.2.5 Extraction des composantes, Jacmel.....	85
6.2.6 Rotation, Jacmel.....	86
6.2.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Jacmel.....	87
6.2.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude de Jacmel.....	90
6.3 L'analyse multivariée – Port-au-Prince.....	92

6.3.1 L'analyse factorielle en composantes principales, Port-au-Prince.....	92
6.3.2 Détermination des variables, Port-au-Prince.....	94
6.3.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Port-au-Prince	94
6.3.4 Étude de validité de l'échelle de mesure, Port-au-Prince	95
6.3.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Port-au-Prince	95
6.3.5 Extraction des composantes, Port-au-Prince.....	97
6.3.6 Rotation, Port-au-Prince.....	98
6.3.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Port-au-Prince	98
6.3.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude de Port-au-Prince	101
6.4 L'analyse multivariée – Haïti.....	103
6.4.1 L'analyse factorielle en composantes principales, Haïti.....	103
6.4.2 Détermination des variables, Haïti.....	105
6.4.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Haïti.....	105
6.4.4 Étude de validité de l'échelle de mesure, Haïti.....	106
6.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Haïti	106
6.4.5 Extraction des composantes, Haïti	108
6.4.6 Rotation, Haïti.....	109
6.4.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti	109
6.4.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude	112
6.5 L'analyse de régression.....	114
6.5.1 Analyse de régression simple de l'intention de visiter les destinations	117
6.5.1.1 Analyse de régression – Jacmel	117
6.5.1.2 Analyse de régression – Port-au-Prince	119
6.5.1.3 Analyse de régression – Haïti	121

CHAPITRE 7	
DISCUSSIONS, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES, LIMITES, AVENUES DE RECHERCHES ET CONCLUSION	123
7.1 Discussions – Validation des hypothèses de recherche selon les axes proposés par l’analyse factorielle	123
7.1.1 Analyse factorielle	124
7.1.1.1 Hypothèses validées	124
7.1.2 Analyse de régression	126
7.2 Implications théoriques	127
7.3 Implications managériales	131
7.4 Limites et avenues de recherches	135
7.4.1 Limites	135
7.4.2 Avenues de recherches	136
7.5 Conclusion	137
BIBLIOGRAPHIE	138
ANNEXE A	
QUESTIONNAIRE	159
ANNEXE B	
REPARTITION DE LA POPULATION DU QUEBEC PAR TRANCHES D’AGE, 2010	170

LISTE DES FIGURES

Figure	Page
2.1: Le système de « servuction »	22
2.2 : The Four Realms of an Experience, Pine et Gilmore (1998).....	24
3.1 : Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff, 1978	31
3.2 : Le modèle de la qualité du service de Gronroos (1984)	32
3.3 : Le modèle de la qualité du service Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)	36
4.1 : Cadre conceptuel de l'étude.....	48
5.1 : Classification du design de recherche	58

LISTE DES TABLEAUX

Tableau	Page
1 : Les revenus du tourisme de 1998 à 2002 dans la Caraïbe (en millions de US\$) (Organisation du Tourisme de la Caraïbe, 2004)	3
1.1 : Destination positioning process	11
3.1 : Les dimensions de modèle SERQUAL.....	35
3.2 : Les 25 facteurs de qualité d'une destination touristique	44
6.1 : Répartition des répondants selon leur sexe,	64
6.2 : Répartition des répondants selon leur âge,	65
6.3 : Répartition des répondants selon leur occupation,.....	66
6.4 : Répartition des répondants selon leur revenu annuel,.....	67
6.5 : Degré d'intention de s'y rendre à une destination,	68
6.6 : Importance accordée aux critères de qualité,.....	69
6.7 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Mexique)	70
6.8 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Rép. Dominicaine).....	71
6.9 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Cuba)	71
6.10 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Jamaïque)	72
6.11 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Australie).....	72
6.12 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, (Haïti).....	73
6.13 : Nombre de voyage par année,.....	73
6.14 : Degré de connaissance de Jacmel,	74
6.15 : Degré de connaissance de Port-au-Prince,	75
6.16 : Degré de connaissance d'Haïti,.....	75
6.17 : Déjà visité les destinations, Port-au-Prince, Haïti et Jacmel ?.....	76
6.18 : Intention de visiter la destination Jacmel,	77
6.19 : Intention de visiter la destination Port-au-Prince,.....	78
6.20 : Intention de visiter la destination Haïti,	78
6.21 : Statistiques descriptives, Jacmel	80
6.22 : Indice KMO et test de Bartlett, Jacmel	82
6.23 : Statistiques de fiabilité, Jacmel.....	83

6.24 : Statistiques total des éléments, Jacmel	84
6.25 : Variance totale expliquée, Jacmel.....	85
6.26 : Matrice des composantes après rotation, Jacmel	87
6.27 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Jacmel	91
6.28 : Statistiques descriptives, Port-au-Prince.....	93
6.29 : Indice KMO et test de Bartlett, Port-au-Prince.....	94
6.30 : Statistiques de fiabilité, Port-au-Prince.....	95
6.31 : Statistiques total des éléments, Port-au-Prince	96
6.32 : Variance totale expliquée, Port-au-Prince	97
6.33 : Matrice des composantes après rotation, Port-au-Prince	99
6.34 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Port-au-Prince	102
6.35 : Statistiques descriptives, Haïti	104
6.36 : Indice KMO et test de Bartlett, Haïti	106
6.37 : Statistiques de fiabilité, Haïti	106
6.38 : Statistiques total des éléments, Haïti	107
6.39 : Variance totale expliquée, Haïti.....	108
6.40 : Matrice des composantes après rotation, Haïti	110
6.41 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Haïti	113
6.42 : Les facteurs extraits de l'analyse factorielle	116
6.43 : Analyse de régression-Jacmel.....	118
6.44 : Analyse de régression – Port-au-Prince	120
6.45 : Analyse de régression – Haïti	122
7.1 : Dimensions ressorties par l'analyse factorielle (Jacmel, Port-au-Prince et Haïti)	125
7.2 : Récapitulatif des hypothèses validées de l'étude (Jacmel, Port-au-Prince et Haïti)	126

RÉSUMÉ

Toutes les entreprises, quelles que soient leurs productions, sont concernées par la qualité des services, ne serait-ce que par l'accueil et le suivi de leurs clients. Elles le sont encore du fait des relations clients-fournisseurs internes qui constituent une partie essentielle du système de communication interne. Les divers organismes publics sont aussi concernés, dans la mesure où ils sont là pour des services aux publics. L'industrie du voyage et du tourisme est l'un des secteurs les plus vastes et les plus dynamiques de l'économie mondialisée. Elle représente plus d'un tiers de l'ensemble du commerce mondial de services et elle est l'un des secteurs de l'économie mondiale qui affiche la croissance la plus rapide¹. Les clients ne s'attendent plus à de simples services mais à une expérience exceptionnelle et inoubliable. En effet, un service est une expérience temporelle vécue par le client en contact avec le personnel de l'entreprise, un support matériel et ou technique. Le concept d'expérience de consommation est apparu au début des années 80 dans le champ marketing et ce, à la suite des travaux de Holbrook et Hirshman (1982). Sachant que les destinations touristiques évoluent dans un environnement qui est de plus en plus concurrentiel. Elles ont pour défi d'affirmer clairement leur identité et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image. Pour ce faire, la construction d'une marque touristique implique de donner certains traits expressifs et affectifs à une entité géographique ou politique (Gnoth, 2002).

Cette recherche nous a permis de mesurer la perception des consommateurs vivant au Québec sur la qualité d'Haïti en tant que destination touristique. Les résultats permettront d'évaluer sur quelle marque touristique (nationale, régionale...) doit-on baser l'effort marketing quant à la promotion de la destination d'Haïti sur le marché des destinations dites « soleils ». Tout au long de notre revue de littérature, plusieurs auteurs ont démontré que cette perception est évaluée par cinq grands facteurs qui sont les dimensions de la qualité dans les services. Puis, adaptées du modèle de Langlois (2003) au secteur touristique, nous avons fait ressortir vingt-sept facteurs pouvant capter la perception de la qualité d'Haïti en tant que destination touristique.

Notre étude servira d'outil aux décideurs afin de leur permettre de développer des stratégies de positionnement sur le marché québécois dans le but de corriger, d'améliorer la visibilité et la notoriété de cette destination par rapport à leurs concurrents. Celle-ci les aidera également à construire une offre de séjour qui répondra au mieux aux attentes et perceptions des touristes québécois.

Mots clés : Expérience touristique, expérience de service, marque touristique, positionnement, qualité de services, qualité expérientielle, destinations touristiques et image touristique.

¹ OMT, Faits saillants 2010, édition 2011

« Je peux tout par celui qui me fortifie »

Philipiens 4 : 13

INTRODUCTION

Depuis les 20 dernières années, le secteur tertiaire représente une source de richesse et de bienfaits pour toutes les économies du monde. Dans ce contexte, l'industrie du tourisme ne cesse d'évoluer et de réaliser des bonds remarquables (Dehoorne, Saffache et Tatar, 2008).

Le secteur touristique, l'un des premiers en importance, représente des enjeux économiques de taille, totalisant 12 % du PNB mondial et 6,5 % des exportations mondiales. Les déplacements temporaires de consommateurs en vacances s'accompagnent de transferts financiers importants. En termes d'emplois, le *World Tourism and Travel Council* estime que 231 millions de personnes travaillent en relation avec le tourisme dans le monde. Chaque année, le tourisme international affiche des résultats records ; par exemple, l'année 2000 avoisinait le seuil des 700 millions d'arrivées, alors que ce chiffre n'était que de 25 millions en 1950 et de 285 millions en 1980. Cette remarquable croissance reflète les transformations de notre monde, notamment l'enrichissement des sociétés où les déplacements se densifient à mesure que progresse le niveau de vie (Dehoorne, Saffache et Tatar, 2008).

Au cours de la dernière décennie, le secteur du tourisme et des services s'est imposé comme le véritable moteur des économies insulaires de la Caraïbe. Dans cette région confrontée à la crise des traditionnelles économies de plantations (crise accélérée par la libéralisation des marchés comme celui de la banane), le tourisme n'a cessé de prendre de l'importance. Les revenus qui en découlent, soutenus par une croissance moyenne annuelle de 7% depuis 1990, atteignent désormais 19,2 milliards de dollars US (OMT, 2005). Les attentes envers ce secteur d'activité sont donc considérables. Cependant, en dépit de l'ampleur des volumes financiers qu'il draine dans la région, les modalités du développement touristique ne sont pas sans poser certains problèmes (Dehoorne, 2006). L'intérêt en termes d'emploi est indéniable mais les effets d'entraînement pour les sociétés et territoires d'accueil sont considérés comme bien insuffisants. De plus, la concentration spatiale des touristes et la forte consommation qui caractérisent ces pratiques accentuent les processus de dégradation des ressources. Les charges touristiques enregistrées ponctuellement posent inéluctablement

la question de la gestion des ressources (l'accès à l'eau potable, les volumes de consommation en général, la gestion des déchets ...). Autant d'éléments qui nécessitent de reconsidérer la logistique touristique et les stratégies de développement dans la région caribéenne.

Dans ce contexte, il s'avère donc indispensable d'envisager de nouvelles approches touristiques, complémentaires et originales, mieux intégrées aux milieux et sociétés d'accueil, susceptibles d'introduire des alternatives au classique tourisme balnéaire de masse et de s'inscrire dans une perspective de développement durable. En effet, l'écotourisme, qui apparaît dans l'espace caribéen dans les années 1980, avec comme référence régionale les expériences costariciennes (Weaver 1994, Raymond 2007), autorise une relecture des ressources locales qui peuvent être désormais envisagées au-delà des habituels clichés de vacances tropicales avec leurs plages de sable fin bordées de cocotiers, les lagons et les longs couchers de soleil aux couleurs chaudes qui se fondent dans les soirées caribéennes fantasmées. D'autres regards se posent sur les richesses des récifs de coraux, des forêts, des cultures caribéennes. Selon Dehoorne, Saffache et Augier (2007), l'expérience touristique sort alors des décors de cartes postales, des lieux internationaux uniformisés du type Cancun ou Varadero.

L'économie touristique de la Caraïbe est relativement jeune (Dehoorne, Saffache et Augier, 2007). Elle n'a commencé à suppléer les revenus issus des traditionnelles économies de plantations qu'à partir de la fin des années 1980. En termes de recettes touristiques, seuls les pays qui ont su s'implanter, continuent à en tirer des avantages considérables. La prédominance de l'économie touristique n'a cessé de s'affirmer; celle-ci est désormais devenue le principal pourvoyeur de devises. Les revenus du tourisme international procurent quelque 19 milliards de dollars US à l'économie de la Caraïbe insulaire (OMT, 2005), mais leur diffusion reste très inégale comme nous le montre le tableau 1 ci-dessous.

**Tableau 1 : Les revenus du tourisme de 1998 à 2002 dans la Caraïbe (en millions de
US\$) (Organisation du Tourisme de la Caraïbe, 2004)**

Destination	1998	1999	2000	2001	2002	%
Les pays de l'Organisation des États de la Caraïbe Orientale (OECS)	1 184,2	1 249,1	1 275,8	1 216,9	1 256,8	6,7
Anguilla	61,7	57,7	56,3	62,5	58,0	0,3
Antigua et Barbuda	281,6	290,0	290,5	272,1	273,8	1,5
Iles Vierges britanniques	255,4	299,9	315,1	313,9	358,8	1,9
Dominique	46,5	50,7	48,8	46,9	44,7	0,2
Grenade	112,2	119,0	124,9	112,7	123,5	0,7
Montserrat	5,6	8,1	9,0	8,5	8,7	0,0
Saint-Kitts et Nevis	76,0	67,7	58,4	61,9	56,1	0,3
Sainte-Lucie	272,0	279,6	297,4	258,4	256,2	1,4
Saint-Vincent et les Grenadines	73,2	76,5	75,3	80,2	82,0	0,4
Les Antilles néerlandaises	1 338,9	1 387,2	1 508,3	1 540,0	1 475,4	7,8
Aruba	621,5	661,6	737,0	739,3	654,1	3,5
Bonaire	43,4	62,7	62,0	64,4	63,0	0,3
Curaçao	261,1	220,2	226,7	252,7	272,5	1,4
Saint-Martin	412,9	442,7	482,6	483,6	485,8	2,6
Les Antilles françaises	692,2	662,8	746,4	679,7	n.a	n.a
Guadeloupe	390,1	400,2	454,2	435,3	n.a	n.a
Martinique	302,1	262,6	292,2	244,4	232,5	1,2
Les territoires américains	3 173,5	3 093,4	3 680,1	4 050,6	3 726,5	19,8
Porto-Rico	2 232,9	2 138,5	2 387,9	2 728,1	2 486,4	13,2

**Tableau 1 : Les revenus du tourisme de 1998 à 2002 dans la Caraïbe (en millions de
US\$) (Organisation du Tourisme de la Caraïbe, 2004) (suite)**

Destination	1998	1999	2000	2001	2002	%
Iles Vierges américaines	940,6	954,9	1 292,2	1 322,5	1 240,1	6,6
Autres pays ou régions	10816,3	11 965	12 604	11981,4	11722,3	62,2
Cancun (Mexico)	1 808,7	2 143,7	1 805,2	1 601,9	1 428,8	7,6
Cozumel (Mexico)	398,3	320,0	349,8	371,4	n.a	n.a
Cuba	1 571,0	1 714,0	1 948,2	1 840,4	1 769,1	9,4
République dominicaine	2 141,7	2 524,0	2 895,0	2 798,3	2 735,8	14,5
Haïti	56,0	55,0	56,0	54,0	54,1	0,3
Suriname	43,7	58,2	44,0	50,0	47,0	0,3
Bahamas	1 354,1	1 582,9	1 737,9	1 647,6	1 762,1	9,3
Barbade	703,0	666,2	711,3	686,8	647,8	3,4
Belize	108,3	111,5	120,2	120,5	132,8	0,7
Bermudes	486,8	476,4	431,0	350,5	378,8	2,0
Iles Caïmans	533,6	524,6	559,2	585,1	607,0	3,2
Guyane	55,8	61,4	86,8	86,6	95,0	0,5
Jamaïque	1 197,1	1 279,5	1 332,6	1 233,0	1 209,5	6,4
Trinidad et Tobago	201,2	209,6	212,8	214,3	211,4	1,1
Turks et Caïcos	157,0	238,0	314,0	341,0	271,6	1,4
Total	17205,0	18357,5	19814,6	19468,6	18848,9	100

Le tourisme constitue donc une industrie très importante pour la création de richesses. C'est par ailleurs un marché de plus en plus concurrentiel dans lequel se côtoient des clients de plus en plus exigeants, d'où la notion de qualité qui devient un élément clé pour se différencier par rapport aux concurrents.

Dans ce travail, nous comptons travailler sur la perception de l'offre touristique de Jacmel et Port-au-Prince sur le marché québécois et mettre en lumière le positionnement

d'Haïti en tant que marque touristique sur le marché des destinations « soleils ». Ce travail va nous permettre de faire un choix quant à la marque touristique à promouvoir ou à favoriser sur le marché. En effet, nous devons nous interroger sur le pouvoir d'attraction de cette destination. En d'autres mots, on doit repenser le positionnement d'Haïti afin d'augmenter sa visibilité sur ce marché très concurrentiel. Par conséquent, notre démarche tiendra compte essentiellement des facteurs de qualité expérientielle d'une destination touristique, tels que développés par Langlois (2005). En travaillant sur ces facteurs, notre but sera la création d'un avantage concurrentiel pour cette destination.

Nous tenterons également de définir les concepts de positionnement et d'expérience touristique pour arriver à la notion de qualité dans le domaine des services, plus particulièrement dans le secteur touristique. Et enfin, nous présenterons les facteurs de qualité expérientielle sur lesquels portera notre étude de marché.

Pourquoi ce sujet de recherche? Cela provient de notre intérêt à faire connaître la culture haïtienne et ce, sur toutes ses facettes, ses endroits paradisiaques, sa culture et son mode de vie. Grâce à cette étude nous pourrions voir quels sont les facteurs à développer qui permettent à cette destination d'entrer dans la gamme de choix des consommateurs québécois. De plus, le secteur touristique représente pour ce pays un vaste potentiel de marché à développer. En saisissant cette opportunité commerciale, le gouvernement haïtien pourrait en tirer beaucoup d'avantages dont une possibilité de création d'emplois considérable.

Tout au long de cette étude, notre but sera de répondre à notre problématique, c'est-à-dire, l'amélioration des facteurs de qualité expérientielle a-t-elle un effet sur la perception de l'offre touristique? À savoir, peut-elle changer l'image que les touristes se font d'une destination?

CHAPITRE 1

LE POSITIONNEMENT D'UNE DESTINATION TOURISTIQUE

Dans une industrie du tourisme de plus en plus concurrentielle, afin d'attirer l'attention du consommateur-voyageur, les gestionnaires de destinations doivent avant tout analyser et comprendre la concurrence et les produits substitués existant sur le marché. Des milliers d'organisations marketing de destinations (Destination Marketing Organisations) se concurrencent pour attirer l'attention de la clientèle, les destinations (places) deviennent alors interchangeables. Du point de vue de la demande touristique, Gunn (1988) dénote une explosion quant aux choix et aux supports utilisés à promouvoir une destination. Par conséquent, cet éclatement a généré la confusion chez les voyageurs potentiels. Dans la littérature, nous constatons que l'étude de la compétitivité des destinations touristiques est un sujet émergent (Pike et Ryan, 2004).

Le positionnement est un concept qui a changé la nature de la publicité. C'est une notion si simple que les gens ont du mal à comprendre à quel point elle est puissante (Ries et Trout, 1987).

1.1 Le concept de positionnement

Le positionnement a été présenté pour la première fois à la communauté des publicitaires comme une stratégie marketing en 1969 (Trout et Ries, 1979) et a été défini comme étant un processus permettant d'établir et de maintenir une place distinctive sur le marché pour une organisation et/ou offres de produits (Lovelock, 1991).

Généralement, le positionnement constitue l'effort de conception d'un produit et de sa commercialisation dans le but de lui donner une place déterminée dans l'esprit du consommateur (Ries et Trout, 1982). La théorie du positionnement est basée sur trois postulats (Ries et Trout, 1986) :

- ***la société saturée de communication*** : ce postulat fait référence au fait que nous vivons dans une société qui croule sous la communication, bombardée d'informations. Et dans cette jungle de la communication, le seul espoir de ramener une clientèle est d'être sélectif, de se concentrer sur des cibles bien délimitées, de pratiquer la segmentation ; en un mot, de pratiquer le positionnement.
- ***L'esprit ultra-simplifié*** : ici, un esprit ultra-simplifié constitue la seule protection dont dispose toute personne dans notre société saturée d'informations. En d'autres mots, notre esprit a développé un système de défense contre ce flux d'informations.
- ***Le message ultra-simplifié*** : simplifier le message à l'extrême apparaît comme la meilleure démarche pour comprendre notre société surinformée. En d'autres termes, nous devons affûter le message pour qu'il pénètre bien dans l'esprit du consommateur, c'est-à-dire, supprimer toute ambiguïté, simplifier le message, le simplifier plus si nous voulons qu'il ait un effet durable.

La théorie du positionnement a été développée par ces mêmes auteurs dans les termes suivants :

Instead of starting with yourself, you start with the mind of the prospect. Instead of asking what you are, you ask what position you already own in the mind of the prospect. Changing minds in our overcommunicated society is an extremely difficult task. It's much easier to work with what is already there (p. 193).

Selon Lovelock (1991), la non-sélection d'une stratégie de positionnement pourrait mener à une compétition sans issue avec des marques plus fortes, une position non désirée sur le marché avec peu de demandes, une position brouillée où la compétence distinctive est peu claire, ou aucune position, où le produit est inconnu. Par conséquent, une firme prise au milieu sans une position distinctive, constitue pour celle-ci la mauvaise place (Porter, 1980).

La définition du concept de positionnement passe par celle d'un concept voisin : le concept d'image (Lendrevie et Lindon, 2000). L'image d'un produit, auprès d'un public déterminé, est l'ensemble des caractéristiques de toutes natures (objectives ou symboliques) qui lui sont attribuées par ce public. Autrement dit, c'est l'ensemble des connaissances, croyances et évocations qui sont associées à un produit par un public déterminé.

Ries et Trout (1987) expliquent que le positionnement commence avec un produit, une marchandise, un service, une firme, une institution, ou même une personne; le positionnement n'est pas ce que l'on fait à un produit mais ce que l'on fait à l'esprit du client. Celui-ci correspond donc au premier corps de pensée qui s'attaque à ce problème difficile qui est d'être entendu dans une société saturée de communication (Ries et Trout, 1987).

Dans le langage du marketing, Trout et Rivkin (1996) définissent le positionnement comme étant la technique par laquelle les responsables de marketing tentent de créer une image ou une identité du produit, de la marque ou de la compagnie. C'est la « place » que le produit prend sur le marché, en ce qu'il est perçu et ressenti par un groupe cible choisi. En d'autres mots, il représente « l'image » qui reflète les produits et services dans la conscience du consommateur (Prljevic, 2007).

Un positionnement efficace offre des bénéfices et des avantages au client dans le but de résoudre un problème et, ces avantages et bénéfices doivent être différents de ceux proposés par la concurrence (Chacko, 1997 ; DiMingo, 1988). Pour Pike (2004), la clé du succès dans le positionnement est l'image du produit. Par conséquent, le positionnement représente l'ensemble des traits saillants et distinctifs de l'image, c'est-à-dire ceux permettant

au consommateur de situer le produit dans l'univers des produits offerts afin de le distinguer des autres.

1.2 Critères de choix du positionnement

Dubois et Nicholson (1992) proposent cinq critères de choix devant guider les décisions de positionnement de la firme :

- *Le volume de la demande sur les segments* : si la stratégie de la firme vise à établir la domination par les coûts au moyen de la réalisation d'économies d'échelle, elle doit rechercher des segments à fort volume. Au contraire, une stratégie de focalisation pourra s'appuyer sur des segments étroits.
- *La concurrence entre les produits et marques existants* : deux marques ayant des perceptions proches peuvent correspondre à différentes situations d'usage. Il est donc possible de positionner la marque à proximité d'un concurrent en termes de perceptions, mais avec une utilisation différente.
- *La compatibilité de la position avec les autres produits de la gamme* : il faut en effet éviter qu'une position nouvelle ne dévalorise les autres produits, et qu'elle ne concurrence directement les autres produits de la gamme (cannibalisme). Le lancement d'un nouveau produit doit procurer un gain en volume net au niveau de l'ensemble de la gamme.
- *La possibilité de développer le positionnement choisi* : celui-ci doit être compatible avec les perceptions du consommateur, et avec les caractéristiques du produit et de la marque. La connaissance de la catégorisation opérée par le consommateur est alors très utile, car elle permet d'éviter de développer un positionnement qui ne soit pas crédible aux yeux du consommateur.

- *La force et la netteté des positions déjà occupées* : plus une position est occupée par une marque fortement positionnée, et plus la probabilité d'arriver à la concurrence est faible (Ries et Trout, 1987).

Pour ces mêmes auteurs, le positionnement constitue une stratégie de marketing susceptible de remédier aux conséquences de l'encombrement des marchés. Cet encombrement se traduit par une offre abondante et une saturation de la capacité perceptuelle du consommateur face à l'excès de communication de cette offre. En effet, Ries et Trout (1986) soulignent le besoin des marketers de penser en termes de différenciation « *differentness* » de produit plutôt qu'en termes de meilleur « *betterness* » produit.

Selon Negro (1985), la différenciation constitue une stratégie incontournable pour la survie et le développement de l'entreprise sur un marché qui est de plus en plus concurrentiel et où le consommateur est exposé à une surinformation.

Sachant que le positionnement doit être le résultat d'une action volontaire et ne peut être, en aucun cas, assimilé à une image de produit qui résulterait d'un processus de formation naturelle dans l'esprit de la clientèle, par conséquent, la mise en œuvre du choix de positionnement doit reposer sur trois types de décisions (Dubois, 1977) :

- Des décisions concernant la définition du produit, c'est-à-dire les dimensions sur lesquelles il sera positionné,
- Des décisions relatives à la concurrence, qui vont déterminer une position selon la structure de l'offre et les réactions possibles de la concurrence,
- Des décisions relatives à la communication, qui traduisent la manière avec laquelle sera communiquée la position aux consommateurs.

1.3 Positionnement d'une destination touristique

Pour avoir du succès sur un marché particulier, une destination doit être différenciée stratégiquement de la concurrence, ou avoir un positionnement positif dans l'esprit des consommateurs (Echtner et Ritchie, 2003).

La différenciation et le positionnement souhaités sont souvent réalisés par les DMO créant et gérant les perceptions, ou les images que les voyageurs potentiels tiennent d'une destination. Par conséquent, l'étude des images d'une destination les aide à comprendre comment contrôler les images existantes, réparer les dommages infligés par des événements négatifs, et enfin projeter des images souhaitables sur des marchés économiquement importants.

Selon d'Aaker et Shansby (1982) et Wind (1980), le processus de positionnement d'une destination touristique implique sept étapes (tableau 1.1).

**Tableau 1.1 : Destination positioning process
Pike (2004) adapté d'Aaker et Shansby (1982) et Wind (1980)**

1. Identify the target market and travel context.
2. Identify the competitive set of destinations in the target market and travel context.
3. Identify the motivations/benefits sought by previous visitors and non-visitors.
4. Identify perceptions of the strengths and weaknesses of each of the competitive set of destinations.
5. Identify opportunities for differentiated positioning.
6. Select and implement the position.
7. Monitor the performance of the positioning strategy over time.

La compréhension de ce processus à sept étapes du positionnement des destinations représente un défi significatif pour les DMO (Destination Marketing Organisations) (Pike,

2004). Nous constatons qu'il est également très important de comprendre le comportement du consommateur. En effet, le choix d'une destination touristique particulière repose sur des mécanismes tels que la motivation, la perception et d'attitude.

Les études nous démontrent l'existence de deux types de motivations, *fonctionnelles* (*utilitaires*) et *symboliques* (*émotives*) (Mountiho 1987). Macinnis (1986), classe les besoins des consommateurs en besoins fonctionnels et besoins symboliques. Par conséquent, pour ne pas semer de confusion dans l'esprit du consommateur, la définition du positionnement d'une marque doit prendre en considération l'un ou l'autre de ces termes.

Pour sa part, McIntosh (1977) énumère quatre catégories de motivations. Premièrement, *les motivations physiques* qu'il qualifie comme étant des désirs liés à la santé, c'est-à-dire le désir de se reposer et de participer à des activités sportives.

Deuxièmement, les motivations culturelles qui sont manifestées par le désir de connaître d'autres pays, d'autres cultures. En d'autres termes, le désir d'ouverture sur le folklore, les arts, la musique etc.

Troisièmement, les motivations interpersonnelles qui se caractérisent par le besoin de rencontrer de nouvelles personnes et de sortir de la routine quotidienne.

Enfin, la quatrième motivation réfère au désir d'acquérir un certain prestige et statut social, c'est-à-dire de développer le désir d'être reconnu et apprécié, donc la projection d'une bonne image de soi.

Quand le « produit » est une destination de voyage, les décideurs de l'industrie du tourisme (les conseils régionaux touristiques, les agences de voyages, les directeurs d'hôtels, etc.) doivent d'abord observer le marché afin de déterminer quels facteurs influencent le choix de destinations des voyageurs et comment leur produit est perçu (Orth et Turecková, 2002).

Pour ce faire, les auteurs Pike et Ryan (2004) proposent une démarche permettant aux gestionnaires d'augmenter l'efficacité du positionnement de leurs destinations:

- comprendre les bénéfices recherchés du marché cible, et les performances de l'ensemble des destinations concurrentes,
- opter pour une stratégie basée sur les attributs importants,
- stimuler la demande,
- délivrer et noter les bénéfices offerts par la position,
- mettre en place des systèmes de mesure de la performance dans le temps,
- chercher à rester en contact avec les besoins du public cible.

L'image se trouve être la clé principale dans la stratégie de positionnement d'une destination touristique (Pike et Ryan, 2004). Nous constatons que depuis les années 1990 un fort intérêt pour le développement d'une image de marque forte et distinctive pour les destinations touristiques. En effet, dans un environnement qui est de plus en plus concurrentiel, les destinations touristiques ont pour défi d'affirmer plus clairement leurs identités et leurs caractéristiques afin d'assurer un meilleur rayonnement et une perception positive de leur image, et ce, autant auprès des étrangers qu'auprès de leur population.

L'image d'une destination a fait l'objet de plusieurs recherches (Baloglu et McCleary 1999; Beerli et Martin 2004). Ces recherches nous démontrent l'importance de l'image dans le secteur touristique et l'influence de la formation des images dans le processus de décision des voyageurs.

Hunt (1975) nous explique que les images, les croyances et les perceptions que les individus se font d'une destination contribuent grandement au succès de développement touristique de celle-ci. Selon l'auteur, cela est dû au fait que les décideurs (les touristes) possèdent une expérience personnelle limitée et une connaissance restreinte (Um et Crompton, 1992) de la destination.

Pour pallier à ce manque d'expériences et de connaissances, les consommateurs se basent beaucoup plus sur leurs images, leurs croyances et leurs perceptions de la destination plutôt que sur la réalité objective. Par conséquent, l'image qui existe dans la tête du vacancier a une importance capitale (Mayo et Jarvis, 1981). Cette image constitue un facteur critique dans le processus de choix de vacances (Britton, 1979 ; Mayo et Jarvis, 1981 ; Mathieson et Wall, 1982) et dans les niveaux de satisfaction en ce qui a trait à l'expérience vécue (Chon, 1992) ; ce qui revient à dire que l'imagerie infiltre toute l'expérience de consommation (MacInnis et Price, 1987).

Pour favoriser le succès sur un marché particulier, « une destination doit être différenciée de ses concurrents, ou positivement positionnée, dans l'esprit des consommateurs » (Echtner et Ritchie, 2003).

Les études ont démontré qu'une stratégie de différenciation et de positionnement est souvent réalisée par un effort marketing créant et contrôlant les perceptions, ou les images, que les voyageurs potentiels ont au sujet d'une destination. Étudiant la destination, les images aident à comprendre comment gérer les images existantes, comment réparer les dommages infligés par des événements négatifs se produisant à une destination, et, comment projeter des images pertinentes sur des marchés économiquement importants.

Kotler, Haider, et Rein (1993) ont accentué dans leur recherche la manière dont les esprits simplifient le processus de formation des images d'une destination touristique. En effet, selon ces auteurs, les images représentent une simplification d'un grand nombre d'associations et d'informations liées à la destination. Par conséquent, ces images, sont donc le produit de l'esprit essayant de ramener à l'essentiel un flux considérable d'informations (données) sur un lieu donné (destination).

Quand une destination touristique établit et maintient une distinction positive dans l'esprit de ses visiteurs cibles, on dit que son positionnement est un succès (Crompton,

Fakeye et Lue, 1992). Et, contrairement à l'image, le positionnement implique un cadre de référence fourni par les destinations concurrentielles.

Le processus de positionnement d'une destination exige une détermination dans la façon dont les visiteurs potentiels perçoivent la destination par rapport aux destinations concurrentes principales. Et, selon Lovelock (1984), le choix d'une destination repose sur les différences perçues entre les autres destinations et les attributs les plus importants ne sont pas toujours ceux qui distinguent les destinations concurrentes.

Pour Langlois (2003), le développement d'une offre touristique souhaitant se différencier des autres offres concurrentes ainsi que son positionnement optimal passent par le modèle du Management Expérientiel Médiatique (MEM), construit à partir de cinq enjeux :

- le positionnement de la marque destination,
- l'enjeu expérientiel,
- l'enjeu de la qualité expérientielle,
- l'enjeu du marketing intégré : implique de travailler sur les trois environnements marketing : marketing interne, marketing externe et le marketing transactionnel. Et selon Langlois et Tocquer (1992), il y a une interdépendance entre ces trois environnements d'où la notion de marketing intégré. Autrement dit, cette complémentarité entre les trois offre un positionnement gagnant,
- l'enjeu du leadership de la marque « destination ».

L'auteur propose l'adaptation de ce modèle dans le but d'avoir une gestion expérientielle de la marque adaptée aux réalités des destinations touristiques. Les destinations

gagnantes au positionnement international tenaient compte de l'existence de la destination comme médium et ont évolué d'un marketing traditionnel à un modèle dynamique adapté aux nouvelles caractéristiques des services touristiques (Langlois, 2003). Ici, il est très important de comprendre que le succès d'une offre touristique auprès de sa clientèle cible passe par la compréhension et la considération de la destination en tant que « médium ».

Selon Trout et Rivkin (2000), il faut se positionner sinon nous courons à notre perte. Par conséquent, le positionnement de notre offre s'impose comme une stratégie de marketing susceptible de pallier les conséquences de l'encombrement du marché (Dubois et Nicholson, 1992).

Une fois que le choix de se positionner est fait, il faut donc passer à son application (son exécution), c'est-à-dire, procéder à l'identification de la concurrence à laquelle sera confronté le produit/service, puis déterminer les attributs qui permettront une différenciation, choisir la meilleure position à occuper dans l'espace produit/service et enfin, mettre en œuvre les outils marketing pour atteindre la position choisie (Dubois 1979; Trout et Ries 1972).

Le positionnement efficace exige un message court et clair. Et l'analyse du positionnement exige une compréhension de la manière dont une destination est perçue afin de mettre en avant les attributs importants pour le public cible, et se démarquer de la concurrence.

1.4 Les éléments du positionnement

Une fois que notre position est déterminée, il est important de sélectionner les éléments qui vont permettre à notre cible de repérer notre marque. Pour les destinations, les éléments les plus importants sont le nom de la destination, un symbole, et le slogan de positionnement.

Le nom de la destination

Dans cette ère concurrentielle, la décision la plus importante à prendre relève de l'appellation du produit. Le nom constitue l'élément accrocheur de la marque dans l'esprit du consommateur face aux autres produits (Ries et Trout, 1982). En effet, le corps de la marque est le nom du produit (Aaker, 1991).

Selon Ries et Trout (1982), un bon nom de marque favorise le processus du positionnement en communiquant les avantages qu'offre le produit.

Les symboles de la destination

Le pouvoir d'un nom de marque réside dans la signification du mot pour le consommateur. Pike (2004) nous explique que pour la plupart des marques, un symbole a peu de liens avec la création de cette signification dans l'esprit.

Les symboles peuvent émerger de diverses sources telles qu'un son (Harley Davidson), l'architecture, un fondateur (KFC, le Colonel Sanders), une couleur (le jaune de la compagnie Hertz, un caractère (le lapin des piles Energizer) etc.

Ces signes représentent partout dans le monde une source de compétitivité (Gilmore, 2002) pour toutes ces compagnies. Le symbole peut aider à identifier la marque avec la classe de produit et également refléter la personnalité de la marque, par exemple, la marque Virgin (Pike, 2002).

Pour les destinations touristiques, le symbole doit représenter un icône bien établi, c'est-à-dire, des symboles uniques et résistants pour lesquels les DMO (Destination Marketing Operators) sont prêts à tout (Ritchie et Ritchie, 1998).

Le slogan de la destination

Pour la plupart des destinations, un logo n'est pas suffisant pour communiquer le positionnement souhaité. En effet, l'ajout d'un slogan offre l'opportunité d'ajouter plus de signification à ce que le nom ou le symbole de marque doit réaliser (Aaker, 1991).

Le slogan constitue une courte phrase qui communique de l'information descriptive ou persuasive au sujet d'une marque (Keller, 2003). Celui-ci doit représenter le thème du positionnement (Pike, 2004).

Dans son ouvrage, « Destination Marketing Organisations », Pike (2004) nous présente l'analyse de quelques slogans utilisés sur les pages d'accueil de quelques DMO et a pu déterminer les 14 catégories de positionnement suivantes : (1) Leadership, (2) Découverte, (3) Nature, (4) Endroit, (5) Gens, (6) Eau, (7) Expression de soi, (8) Évasion, (9) Plaisir, (10) Trésor, (11) Royal, (12) Vibrant, (13) Climat, (14) Cuisine.

Stratégies de repositionnement

Dans notre recherche, il est à noter que nous devons faire un choix, soit repositionner Haïti ou soit opter pour la métaphore de Gibson et Tiard (1999), c'est-à-dire appréhender les destinations touristiques Haïti, Jacmel et Port-au-Prince comme un système de « poupées russes » qui s'emboîtent les unes dans les autres. En d'autres termes, considérer que la valeur de la marque destination « *Haïti* » s'exerce à quatre niveaux : un niveau local, un niveau régional, un niveau national et un niveau international. Sachant que toutes les destinations ne peuvent aspirer à atteindre un niveau international, le choix s'opère en fonction des intérêts intrinsèques à la destination. L'essentiel c'est de cibler le niveau le plus approprié et de se positionner de façon optimale et efficiente au niveau choisi (Langlois et Maurette, 2003).

En appliquant cette méthode, nous pourrions aller chercher le potentiel touristique d'un autre endroit afin de repositionner notre destination sur le marché des destinations soleil.

Le repositionnement a donc pour objectif de définir une nouvelle direction de la marque établie par le biais d'un virage perceptuel (Dussart 1985).

Un repositionnement efficace doit se faire de quatre manières différentes (Lancaster et Massighan, 1998) :

- un repositionnement produit/service : le nouveau positionnement reposera sur les caractéristiques du produit/service par le biais de sa performance,
- un repositionnement client : le lancement et la pénétration de nouveaux marchés exigent un marketing différencié,
- un repositionnement innovateur : introduction d'une nouvelle caractéristique dans le processus d'évaluation du produit/service
- un repositionnement concurrent : repositionner les concurrents en les déplaçant dans l'esprit des consommateurs pour aboutir à des positions défavorables.

Le choix de repositionnement peut se faire lorsque les marchés deviennent matures et que la technologie évolue. Par conséquent, les entreprises doivent opter pour la redéfinition de ses stratégies afin de faire face à la concurrence. Selon Trout (1996), vouloir changer son orientation lorsqu'on travaille sur les segments intermédiaires du marché (maillons se trouvant entre l'entreprise innovatrice et le marché des utilisateurs de l'innovation), constitue l'une des manœuvres les plus délicates du marketing (Trout, 1996).

Toute entreprise touristique qui souhaite se développer sur le marché touristique doit être capable de développer une marque forte dans l'esprit du consommateur. Les auteurs nous apprennent que le rôle du positionnement est de donner une valeur ajoutée à une marque. Ces deux termes sont reliés, c'est-à-dire que l'un ne va pas sans l'autre.

Dans le chapitre qui suit, nous allons traiter de l'expérience touristique. Il est à noter que le concept d'expérience de consommation a fait son apparition dans le champ du marketing au début des années 1980 grâce aux travaux de pionniers, Holbrook et Hirshman (1982). Le marketing fait référence à l'idée de production d'expérience par l'entreprise. Par conséquent, l'utilisation des biens et des services dans le but de créer un événement mémorable pour le client (Pine et Gilmore, 1999) définissent la création d'expérience par la capacité d'une organisation à mettre en place (ou de créer) un processus d'étapes expérientielles (scale experience) pour lequel le consommateur est prêt à payer.

CHAPITRE 2

L'EXPÉRIENCE TOURISTIQUE

2.1 Le service en tant qu'expérience

La croissance rapide de certains des secteurs économiques est fortement reliée à la consommation d'expériences (Pin et Gilmore 1999 ; Richards 2001). Dans leur ouvrage, *experience economy*, Pin et Gilmore (1999) nous expliquent que le consommateur est à la recherche d'expériences uniques à travers les produits et services existant sur le marché.

Cette nouvelle demande pour des expériences uniques et mémorables oblige les entreprises à développer une valeur distinctive aux produits et services.

Dans la littérature, plusieurs auteurs (Eiglier et Langeard ; Lovelock ; Berry, Bennet, et Brown) identifient le service comme étant une expérience temporelle vécue par le client. C'est-à-dire une interaction entre une organisation et un client.

Dans son article *Classifying Services to Gain Strategy Marketing Insight*, Lovelock (1983) définit cette notion comme une expérience temporelle vécue par le client lors de l'interaction de celui-ci avec le personnel de l'entreprise ou un support matériel technique.

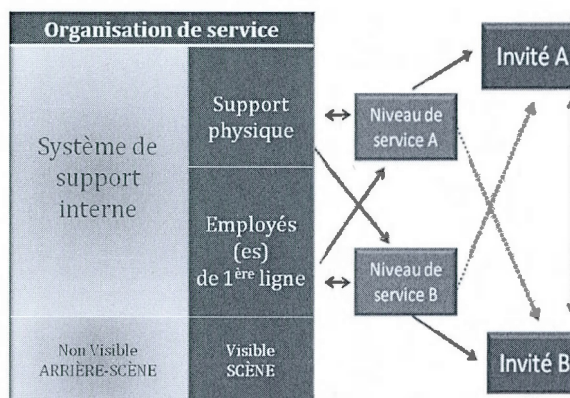
Afin d'arriver à faire vivre cette expérience aux clients, les organisations doivent chercher à optimiser leur performance physique et humaine afin de stimuler les sens et les émotions de chaque client et ce, dans le but de rencontrer leurs attentes durant le processus de délivrance de l'offre de service.

En résumant les éléments importants de ces définitions du concept de service, nous constatons que celui-ci constitue une activité, une réalisation, et une expérience (Berry et al.,

1989) et qu'il se caractérise par une série d'activités destinées à aplanir des difficultés qu'éprouvent le client (Grönoos, 1990).

Dans la livraison de cette expérience, il ne faut pas oublier le rôle que joue tout le système organisationnel. Eiglier et Langeard (1987) nous proposent de considérer l'entreprise de services en tant que système. Dans la figure 2.1 : Le système de « servuction » ci-dessous, nous retrouvons les éléments qui vont influencer l'efficacité des services. Eiglier et Langeard (1987) ont proposé en de nommer le processus de création d'un service : la « *servuction* ». C'est un néologisme contractant les mots : **service et production**.

Figure 2.1 : Le système de « servuction »



Source : Adapté de Eiglier, Langeard 1987

Le système de support interne constitue la partie invisible de l'entreprise pour le client, elle représente donc le système organisationnel de l'entreprise, en d'autres mots la direction de l'organisation, les stratégies, le marketing, les finances, le personnel administratif et tous autres départements classiques. Il s'agit de la base cachée de l'iceberg (Langlois et Tocquer, 1992).

Les employés de première ligne représentent tous les employés de l'entreprise qui se retrouvent en contact avec le client, par exemple à la réception d'un hôtel, au guichet, etc. Ce

personnel en contact est très important, car il joue un rôle primordial dans la prestation de service.

Dans l'expérience de service, l'interaction client-employé est très importante par le fait qu'elle a un impact significatif sur la satisfaction du client et la performance de l'organisation (Tseng, Qin Hai et Su, 1999). Par conséquent, l'entreprise doit être très exigeante quant au choix de son personnel en relation avec le client.

Support physique concerne l'environnement physique (instruments, machinerie, mobilier etc.) que le personnel et le client vont utiliser. Le support physique crée de l'ambiance et procure du soutien à la réalisation du service. Celui-ci influe à la fois sur le personnel en contact et sur la clientèle (Langlois et Tocquer, 1992).

Le niveau de service correspond à l'offre de services qui est offert durant le processus de « servuction ». Ce service se trouve donc différent d'un client à un autre et il est consommé lorsque le client est en relation avec les employés de première ligne (personnel en contact) ou le support physique.

Le client tient un rôle important dans le processus, sans lui le service n'existerait pas. Il est à la fois consommateur et opérateur de la chaîne de production du ou des services (Langlois et Tocquer, 1992). Dans ce système, le client n'est plus traité comme une personne quelconque, mais en tant qu'invité.

Cette vision poussant à voir le service comme étant une expérience permet aux organisations de se différencier face à leurs concurrents. Le client se trouve à être au cœur du processus puisque celui-ci fait partie intégrante de la délivrance du service. Les clients sont impliqués individuellement de façon à créer des expériences mémorables. Ces expériences sont en soi personnelles, puisant leur réalité uniquement dans l'esprit de l'individu qui s'engage au niveau émotionnel, physique, intellectuel et même spirituel (Pine et Gilmore, 1998).

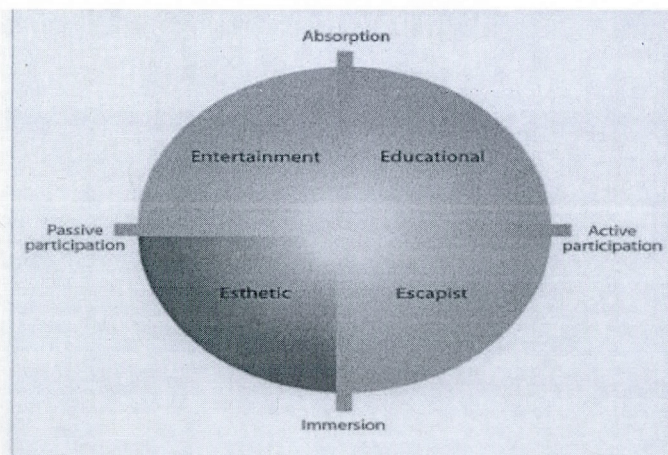
2.1.1 Les caractéristiques de l'expérience

La seule manière de penser expérience, c'est à travers deux dimensions. En effet, les auteurs Pine et Gilmore (1998) proposent deux dimensions au concept d'expérience :

- La participation du client, c'est-à-dire la participation active du client jouant l'un des rôles importants dans l'exécution du service,
- La connexion ou la relation environnementale qui relie le client à l'événement ou l'exécution du service.

À partir de ces dimensions, Pine et Gilmore (1998) ont catégorisé la nature de l'expérience de services en quatre axes, soit le divertissement, l'éducation, l'évasion, et la beauté (figure 2.2 : The Four Realms of an Experience)

**Figure 2.2 : The Four Realms of an Experience
Pine et Gilmore (1998)**



Une expérience située au confluent de ces quatre axes atteint ce que Pine² (2004) qualifie de «sweet spot». Pour en maximiser l'effet, il faut la construire selon le principe d'une structure dramatique où l'intensité grandit progressivement pour atteindre un point culminant et diminue ensuite vers un dénouement.

Selon Pine (2004), lorsque le consommateur échange une somme d'argent contre du temps au sein d'une entreprise, cela signifie que cette dernière lui permet de vivre une expérience.

Plusieurs facteurs, la plupart intangibles, permettent de viser le «sweet spot» et de lui associer une valeur économique contribuant à son succès touristique.

De manière générale, les expériences de produits ou de services doivent répondre au besoin du client ; elles doivent fonctionner ; et doivent être livrables. Sachant que les biens et les services sont le résultat d'un processus itératif de recherche, de conception, et de développement, les expériences quant à elles, sont le résultat d'un processus itératif d'exploration, de script permettant qui inspirent les fournisseurs d'expériences.

2.2 Particularités de l'expérience touristique

Le concept d'expérience touristique peut s'appliquer à l'ensemble des secteurs d'activités de cette industrie. Selon Pine³ (2004), la place occupée par les transporteurs à bas prix dans cette ère des expériences touristiques correspond aux entreprises offrant des «matières premières» du voyage qui ont leur place dans le contexte actuel alors que les gens préfèrent octroyer une plus grande part de leur budget aux autres expériences représentant davantage de valeur à leurs yeux.

² Cite par Claude Péloquin, dans : L'expérience touristique, une réelle valeur économique (Compte rendu de conférence) <http://veilletourisme.ca/2004/06/09/l'experience-touristique-une-reelle-valeur-economique-compte-rendu-de-conference/>

³ Cite par Claude Péloquin, dans : L'expérience touristique, une réelle valeur économique (Compte rendu de conférence) <http://veilletourisme.ca/2004/06/09/l'experience-touristique-une-reelle-valeur-economique-compte-rendu-de-conference/>

Selon Lachkar (2005), l'expérience vécue lors d'un voyage touristique est un exemple typique de consommation expérientielle. C'est-à-dire que l'attention est dirigée vers l'espace dans lequel se déroule l'expérience de consommation (motivations intrinsèques) et l'expérience découlant de celle-ci est vécue comme une fin en soi. L'activité cognitive associée à l'attention génère le plaisir et la satisfaction.

Le petit Robert définit l'expérience comme « le fait d'éprouver quelque chose, considéré comme un élargissement ou un enrichissement de la connaissance, du savoir, des aptitudes ». Mais l'expérience signifie aussi sensation, stimulation des sens et souvenir qui reste gravé dans la mémoire (Laliberté, 2005a).

Pour Pine et Gilmore (1999), le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit, où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène. L'hôtelier, le voyageur ou le gestionnaire d'attrait troque son rôle de fournisseur de service pour celui de directeur artistique. Par exemple, Disney applique ce modèle dans ses parcs d'attractions.

Selon Laliberté (2005a), offrir une expérience ne relève pas de l'improvisation. Le touriste doit vivre une expérience touristique unique, c'est-à-dire lui offrir l'étonnement, le *Wow*, qui laisse un souvenir impérissable ; qui fait la différence quand on évolue dans un marché très concurrentiel ; qui est exprimé devant l'innovation ; qui est suscité par le caractère unique de l'expérience. Par conséquent, offrir cette expérience extraordinaire exige une bonne planification et une somme considérable d'efforts. Il s'avère nécessaire :

- de disposer d'une bonne dose de dynamisme et de créativité, de savoir innover, de concevoir des éléments suscitant l'étonnement,
- d'orchestrer soigneusement toutes les étapes de l'expérience: du premier contact avec le visiteur (publicité, téléphone, Internet ou autres) jusqu'à son départ et allant même jusqu'au suivi (remerciement pour sa visite, envoi d'un souvenir, certificat de participation, cédérom de quelques diapos, etc.),

- de développer un service hors-pair: cela s'avère toujours un gage de succès,
- d'accorder une attention particulière aux menus détails : ils sont garants de l'harmonie et du succès de l'expérience – un sourire, une odeur, un petit extra, un élément de surprise, une ambiance (éclairage, musique, décoration, tenue vestimentaire, etc.), un courriel bien rédigé et sans fautes.

Selon la London School of Business, le consommateur étant de plus en plus averti, les entreprises qui offrent des expériences mémorables à leurs clients créent une valeur ajoutée et se dotent ainsi d'un avantage concurrentiel. En d'autres mots, sachant que le touriste est à la recherche d'authenticité : «une expérience à part, de celles qui font le monde si divers et vivant» (Laliberté, 2000b), elles doivent faire visiter «autrement».

Pour Laliberté (2005), la richesse d'une destination réside dans son caractère authentique. Il s'agit là d'en faire la mise en scène pour le bénéfice du touriste.

Cette authenticité représente ce qui est conforme à la vérité, à l'original. Ses antonymes, fausseté et imitation, permettent de mieux cerner sa signification.

En tourisme, l'authenticité représente :

- la quête d'un monde différent,
- ce qui représente l'expression identitaire d'une population, d'un peuple,
- ce qui gravite autour des coutumes et des traditions _ faire connaître ses différences et offrir une vitrine sur sa culture, son patrimoine, son histoire, sur ce qui modèle l'identité d'une destination,
- ce qui permet de contrer la mondialisation et la standardisation qui en découle aujourd'hui, les plages, les palmiers et les hôtels se ressemblent,

- la découverte qui nous amène là où le modernisme n'a pas encore envahi un coin de pays et modifié les façons de faire et de vivre,
- ce qui rime aussi avec valeur ajoutée et qualité de l'expérience.

Durant une expérience touristique, les voyageurs veulent apprendre, découvrir et vivre des expériences uniques. Ils recherchent une forme d'interactivité. Ils désirent connaître les façons de vivre des gens, visiter les arrières-scènes et accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller.

Selon Scarpa (2002), les sensations participent fortement à l'élaboration de l'expérience touristique. Les sons, les odeurs, les goûts et les surfaces ont un rôle important dans la construction de l'expérience. Ces sensations n'émergent pas toujours de manière consciente et sont, bien souvent, difficiles à verbaliser.

Dans ce chapitre, nous avons vu que dans le domaine touristique le service n'est plus considéré comme un simple achat d'une prestation auprès d'une firme mais, plutôt comme une expérience. En effet, les voyageurs veulent apprendre, découvrir et vivre des expériences touristiques uniques. Ils sont à la recherche d'une forme d'interactivité et désirent connaître les façons de vivre des gens, de visiter les arrières-scènes et d'accéder à des endroits où les touristes n'ont pas l'habitude d'aller. Offrir une expérience ne relève pas de l'improvisation. Cela exige une bonne planification et une somme considérable d'efforts. Cette notion d'expérience peut varier d'une petite attention à un concept global.

CHAPITRE 3

LA NOTION DE QUALITÉ DANS LE SECTEUR DE SERVICES

La notion de « qualité » est de plus en plus utilisée dans les entreprises et ce, tous secteurs confondus. La gestion de la qualité représente donc un enjeu majeur et une stratégie essentielle à la réussite, la différenciation et la création de relation durable entre l'entreprise de service et ses clients. Dans le domaine des services, la qualité représente un facteur clé de compétitivité et d'avantages concurrentiels, car celle-ci permet aux entreprises d'obtenir et de maintenir une clientèle plus satisfaite, de développer une attitude positive des consommateurs envers le produit ou le service, de fidéliser et d'attirer des nouveaux clients. En d'autres termes, elle constitue un élément de différenciation important pour les entreprises. Cette notion peut être définie comme la capacité à atteindre les objectifs opérationnels visés (Pillou, 2004).

La norme ISO 8402-94 définit la qualité comme l'ensemble des caractéristiques d'une entité qui lui confèrent l'aptitude à satisfaire des besoins exprimés et implicites. Tandis que la norme ISO 9000 : 2000 la définit comme l'aptitude d'un ensemble de caractéristiques intrinsèques à satisfaire des exigences. Pour Bergery (2002), la qualité dans les services représente l'écart entre les attentes du client à l'égard du service reçu et la perception de la qualité une fois que le client a expérimenté le service. Dans la littérature, cette notion a fait l'objet de plusieurs recherches à travers lesquelles les auteurs utilisent des modèles permettant de mieux cerner cette notion de qualité (Fiske et al., 1993 ; Berry et Parasuraman, 1993 ; Buttle, 1996 ; Gronroos, 1988 ; Zeithaml, Berry et Parasuraman, 1980). Par ces définitions de la qualité, nous pouvons conclure que la qualité constitue une source importante d'avantages concurrentiels dans le domaine des services.

La littérature nous apprend l'existence de plusieurs approches à la notion de qualité. En effet, le terme de qualité prend les significations et les formes les plus diverses et sa définition n'est pas la même pour un producteur que pour un acheteur (Nguyen, 2006). Ces approches présentées dans la littérature représentent les divers points de vue sur la qualité d'un produit ou service.

Tout d'abord nous avons *l'approche transcendante* dans laquelle la qualité est source d'excellence, une notion absolue et universelle.

Puis nous avons *l'approche produit* qui est soutenu par les économistes. Celle-ci considère la qualité comme quelque chose de précis et de mesurable, c'est-à-dire qu'elle fait partie des attributs d'un produit ou d'un service.

Dans la troisième *approche*, la qualité est vue du côté *utilisateur*. Ici, la qualité fait référence à la notion de satisfaction, c'est-à-dire que la qualité du service ou du produit dépend de sa capacité à combler les besoins du consommateur. Par conséquent, cette approche incite les gestionnaires à associer un produit ou un service au segment de marché visé par la stratégie qualité (Nguyen, 2006).

Pour continuer, nous avons la quatrième *approche* qui se rapporte à la *production*. Celle-ci est à l'opposé de l'approche utilisateur et s'appuie sur la conformité de la production aux spécifications du produit ou du service. Dans cette approche, l'usage de techniques statistiques pour contrôler la qualité est privilégié, car ces technologies permettront de découvrir les défauts durant le processus de production.

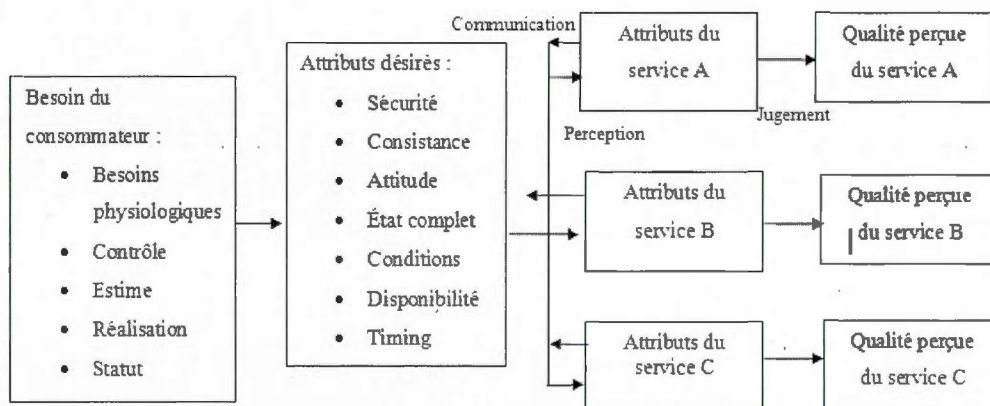
Pour finir, nous avons *l'approche valeur* qui repose sur une notion économique qui est le coût ou le prix. Ici, la notion de valeur prend un sens avantageux, c'est-à-dire que la qualité du produit ou du service est représentée par un quotient performance/prix ou conformité/coût.

À cause des particularités des services, les approches *produit* et *utilisateur* sont les plus souvent retenues et analysées par les chercheurs.

3.1 Les déterminants de la qualité dans les services

Dans la littérature, les tentatives de modélisation de la qualité s'inscrivent dans une démarche socioculturelle et elles permettent de comprendre la nature des informations utilisées par le consommateur dans son processus d'évaluation (Nguyen, 2006). Le modèle de Sasser, Olsen et Wyckoff (1978) est l'une des premières tentatives (figure 3.1 : Le modèle de la qualité du service). Celui-ci propose de baser le processus d'évaluation de la qualité sur trois aspects : matériel, professionnel et personnel. Selon ce modèle, le consommateur traduit ses attentes par un ensemble d'attributs désirés quant à l'offre de services et ces attributs se rapportent à la fois au service de base et aux services périphériques.

Figure 3.1 : Le modèle de la qualité du service de Sasser, Olsen et Wyckoff, 1978



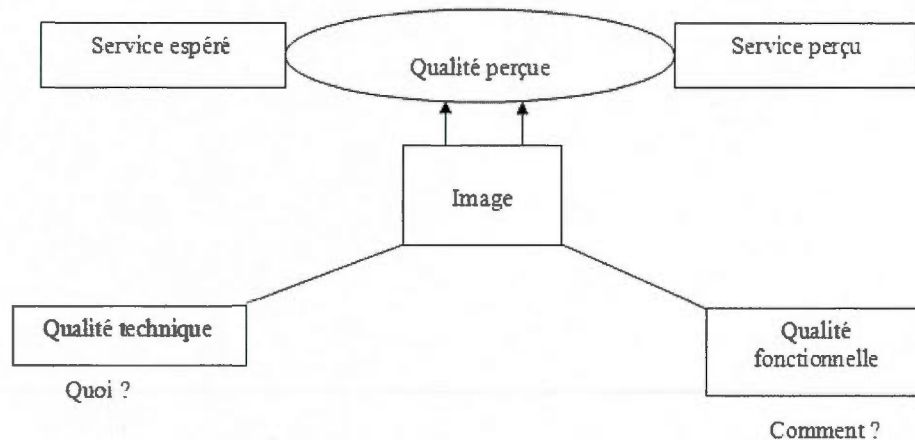
Source : Sasser, W.E., Olsen R.P., et Wyckoff D.D. 1978. *Management of Service Operation*, Boston, Allyn and Bacon, p. 178.

Dans son modèle (figure 3.2 : Le modèle de la qualité du service), Gronroos (1984) identifie trois facteurs déterminants de la qualité et de sa perception par le client, c'est-à-dire :

- la qualité technique (la performance technique) : La qualité technique : résultat du processus de fabrication de l'acte de service. En d'autres mots, il s'agit du contenu de l'offre de services.
- La qualité fonctionnelle (la perception du client sur la réalisation du service) : la qualité fonctionnelle : processus de livraison du service, la manière dont ce dernier est délivré aux clients. Dans ce modèle, c'est la qualité fonctionnelle qui prime aux yeux du consommateur
- L'image de l'entreprise : l'image de l'entreprise : il s'agit de l'image que le client se fait de l'entreprise. Celle-ci repose principalement sur l'expérience vécue du client. En d'autres termes, elle est dérivée des qualités technique et fonctionnelle du service qui est délivré au client. Elle constitue un élément important puisqu'elle détermine la qualité perçue et la satisfaction du consommateur

Ce modèle cherche donc à expliquer le concept de *qualité perçue*, qui est le résultat du processus d'évaluation du consommateur lui permettant de faire une comparaison de la prestation avec ses attentes. En d'autres mots, la qualité résultant de la comparaison entre le service espéré et le service perçu. Par conséquent, la perception du client attache plus d'importance à la qualité fonctionnelle qu'à la qualité technique.

Figure 3.2 : Le modèle de la qualité du service de Gronroos (1984)



Source : Gronroos, C. 1984. (A service quality model and its marketing implications), *European Journal of Marketing*, vol. 18, issue 4, p. 40.

Dans la littérature, nous constatons que la gestion de la qualité représente un enjeu majeur et une stratégie essentielle à la réussite, la différenciation et la création de relation durable entre l'entreprise de service et ses clients. Toutefois, l'intangibilité du service et la participation du client à sa fabrication rendent inopérant le contrôle à posteriori de sa qualité.

Selon les auteurs Parasuraman, Berry et Zeithaml (1985), la qualité du service représente un construit abstrait et diffus dont la conceptualisation et la mesure ne semblent pas être évidentes. En l'absence de mesures objectives, (Nefzi, 2008) propose d'évaluer la qualité du service en mesurant les perceptions de cette qualité par les consommateurs. En effet, dans sa recherche, *De la qualité perçue d'une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud-tunisien*, l'auteur présente une vision globale du concept de qualité perçue, s'inspirant des apports de l'approche expérientielle dans le but de mieux cerner le processus de formation de la perception durant l'expérience de consommation d'un service. Selon l'approche expérientielle, la qualité perçue est un terme général évaluant les aspects affectifs de l'expérience.

Contrairement à la qualité du service, la qualité perçue de l'expérience est mesurée en se basant sur des dimensions affectives. Selon ces auteurs, Otto et Ritchie (1996), les composantes affectives de l'expérience de service englobent les réponses subjectives, émotionnelles et hautement personnelles aux différents aspects du service fourni.

En s'inspirant des recherches les plus récentes en matière de qualité expérientielle et notamment de celles des auteurs Otto (1997) et Duman (2002), Nefzi (2008) a pu distinguer trois dimensions jouant un rôle majeur et primordial dans la formation de la qualité perçue de l'expérience.

Tout d'abord nous avons **la nouveauté** qui représente une dimension affective de l'expérience de service indiquant dans quelle mesure l'expérience était originale, différente et unique (Otto, 1997). Dans cette dimension, le niveau de nouveauté recherché par un consommateur est lié à ses besoins, par exemple :

- le besoin de stimulation : les théories des sciences comportementales supposent généralement que l'homme, par son comportement, cherche un niveau interne de stimulation perçu comme satisfaisant ou agréable et ce, afin d'éviter l'ennui et l'anxiété et d'atteindre un niveau optimal de confort et de bien-être (Berlyne, 1960 ; Fiske et Maddi, 1961).
- la recherche de sensation : il s'agit de la tendance des individus à rechercher des situations, des activités et des idées qui sont nouvelles, changeantes ou surprenantes.
- la recherche de variété : celle-ci est définie par les auteurs Steenkamp et Baumgartner (1992) comme étant un moyen d'obtenir une stimulation dans l'achat, en alternant entre différents objets de choix (marques, magasins), simplement dans une volonté de changement.

Puis, nous avons la seconde dimension qui se rapporte au *contrôle*. Celui-ci représente le sentiment de pouvoir, de maîtrise ou de domination du consommateur sur le processus de production et de consommation ou sur son environnement de service. Ce sentiment de contrôle est jugé très important pour le consommateur, car celui-ci est basé sur le degré auquel il se sent sans restrictions et libre d'agir selon une multitude de moyens (Mehrabian et Russell, 1974) et cela implique la participation du consommateur dans la production. Par conséquent, la participation des consommateurs au processus de fabrication et de consommation des services implique nécessairement une réaction à l'environnement de service et une forte volonté de sentir leur contrôle sur cet environnement (Nefzi, 2008).

Pour finir, nous avons l'hédonisme qui est définie comme « une dimension de l'expérience affective du service précisant dans quelle mesure l'expérience était agréable, amusante et mémorable » (Otto, 1997).

Dans leur modèle conceptuel de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985) définissent cinq dimensions qui contribuent à l'évaluation de la qualité des services : les éléments tangibles, la fiabilité, la serviabilité, l'assurance et l'empathie. Ces dimensions représentent la manière dont le consommateur organise dans son esprit les informations concernant la qualité.

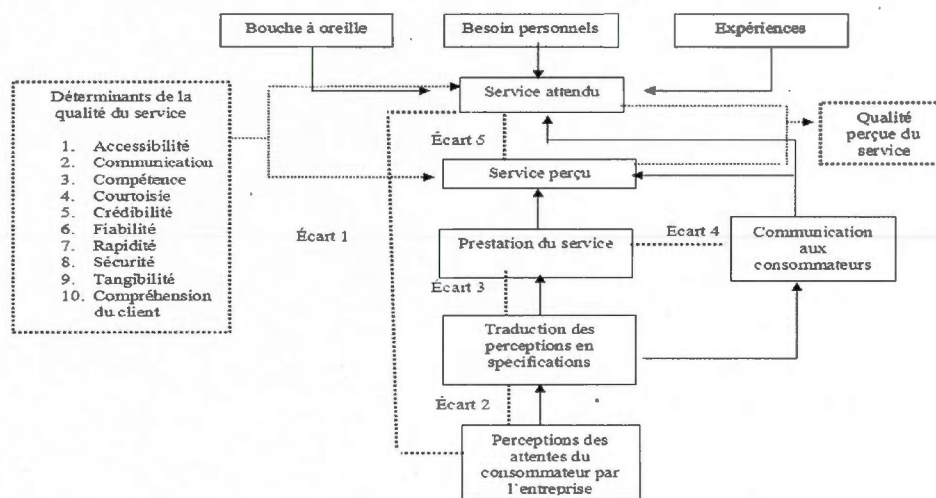
Tableau 3.1 : Les dimensions de modèle SERVQUAL
Adapté de Nguyen (2006)

Dimensions	Définitions
Les éléments tangibles	Apparence des installations physiques, des équipements et du personnel de l'entreprise.
La fiabilité	Capacité de livrer le produit en toute confiance de manière précise dans le temps prévu.
La serviabilité	La bonne volonté du personnel à répondre aux clients et à offrir un service prompt.
L'assurance	La compétence et la courtoisie du personnel ainsi que sa capacité d'inspirer la confiance.
L'empathie	Prise de considération et attention personnelle accordée aux clients.

Une étude exploratoire menée auprès de quatre entreprises de services (banque, carte de crédit, courtier en valeurs immobilières et réparation et entretien) a permis aux auteurs de

constater l'existence de cinq formes d'écarts entre la perception de la qualité et ce que présente l'offre de services.

Figure 3.3 : Le modèle de la qualité du service Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985)



Source : Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry, L.L. 1985. A conceptual model of service quality and its implications for future research. *Journal of Marketing*, automne, vol. 49, issue 4, p. 48.

Écart 1 : écart existant entre les attentes du client et la perception du gestionnaire. Cet écart est le résultat de la mauvaise compréhension des attentes du client.

Écart 2 : écart existant entre la perception du gestionnaire et la spécification des normes de qualité. Les contraintes de ressources, les conditions du marché ou l'indifférence du gestionnaire peuvent être à l'origine de cette forme d'écart.

Écart 3 : écart existant entre la spécification des normes de qualité et la prestation du service. Ce troisième écart est causé par la variabilité de la performance du personnel, particulièrement celle du personnel en contact.

Écart 4 : écart existant entre la prestation du service et la promesse des bénéfices communiqués aux clients. Cet écart surgit lorsque la prestation du service ne remplit pas les

promesses de la firme (exagération de promesse ou absence d'information sur l'offre de service).

Écart 5 : écart existant entre le service perçu et le service attendu. Selon ce modèle, les quatre premières formes d'écart ont un impact important sur la qualité perçue par le client.

Selon Nguyen (2006), le modèle de Parasuraman et al. trouve son mérite dans sa tentative d'approfondir le concept de qualité perçue en offrant une structure de relations qui englobe à la fois diverses composantes de la qualité et une série de facteurs explicatifs.

3.2 Le tourisme et le concept de qualité

La concurrence dans le secteur touristique est principalement liée aux coûts. Par conséquent, la qualité est donc un élément clé pour la compétitivité de l'industrie. Comme nous l'avons déjà mentionné plus haut, la qualité constitue un facteur important de prédiction du succès de l'industrie.

Selon Kadampully (2000), la qualité sera la plaque tournante pour les entreprises touristiques. Et selon l'Organisation Mondiale du Tourisme (2003), elle constitue le résultat d'un processus impliquant la satisfaction des besoins, conditions et attentes du consommateur, à un prix acceptable en conformité avec premièrement, les déterminants de qualité tels que la sécurité, l'hygiène, l'accessibilité, la transparence, l'authenticité, deuxièmement, l'environnement humain et naturel.

3.3 La qualité expérientielle

Aujourd'hui nous pouvons admettre que le marketing sensoriel (expérientiel) contribue au succès de bon nombre de concepts commerciaux novateurs. Celui-ci optimise la « théâtralisation » de l'acte de vente et fait partie des moyens qui permettent de transformer le client potentiel en acheteur.

Dans une approche expérientielle de consommation, la qualité expérientielle constitue un enjeu considérable. Par conséquent, les gestionnaires doivent cerner la valeur relationnelle de chaque étape de l'expérience client qu'ils souhaitent délivrer. En d'autres termes, ils doivent développer une offre expérientielle qui motive les émotions des individus et devient créatrice de valeur (Balogul et Brinberg, 1997).

Sachant que le service en soi constitue le médium, celui-ci doit donc véhiculer une valeur expérientielle pour le consommateur (Langlois et Tocquer, 1992 ; Pine et Gilmore, 1999). L'image de l'offre touristique sera une fonction croissante de la perception, de la compétence et de la crédibilité du service (Langlois, Chébat, Bourdeau, 1991).

Le lien entre le client et le service outrepassa la valeur intrinsèque de celle-ci et se situe à un second niveau : le niveau de l'expérience médiatique. Il est donc important que la communication destinée aux touristes mette l'accent plus sur les aspects émotionnels et affectifs plutôt que sur les éléments fonctionnels (Langlois, Chébat, Bourdeau, 1991).

Durant l'expérience de service, le client est en interface avec des parties visibles supportées par des parties invisibles et son expérience est décomposée en étapes émotionnelles, lesquelles sont constituées d'étapes expérientielles (Langlois, 2005).

Selon Langlois (2003), le travail sur la qualité s'impose et constitue un enjeu à considérer dans la gestion de l'expérience de service. Il s'agit là d'appréhender la valeur relationnelle à chaque étape de l'expérience client. Cette valeur s'exprime par la qualité perçue, groupée selon cinq dimensions expérientielles.

L'approche de Langlois (2003) a permis de faire la lumière sur les cinq dimensions de la qualité expérientielle dans les services touristiques. Celles-ci s'adaptent précisément aux réalités des expériences de service et représentent un outil fondamental et incontournable dans le design d'une offre cohérente qui véhicule un positionnement unique et pensé dans sa globalité (Langlois, 2005).

Toujours selon ce même auteur, le travail sur le design de l'expérience client et la gestion de l'émotiogramme, de l'expériogramme et de l'interface client s'opère au niveau de cinq dimensions fondamentales (fiabilité, accessibilité, divertissement, environnement physique, environnement relationnel personnalisé) subdivisées en cinq dimensions chacune.

La fiabilité présentée dans les travaux de recherche de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), peut se définir comme l'exécution parfaite du service, c'est-à-dire, la capacité à réaliser le service correctement. Elle englobe les sous-dimensions suivantes : *la fonctionnalité* du service qui doit être opérationnel par une maîtrise des variables clés de son « processus de délivrance » et des « processus transversaux » permettant de diminuer les risques d'écarts de qualité et de dysfonctionnement du service (Téboul, 2002).

Les auteurs Paquin et Turgeon (1998) font également ressortir ces éléments en expliquant l'importance de la planification de la systémique du service ainsi que de la gestion de la logistique opérationnelle.

Comme deuxième sous-dimension nous avons *la régularité*, c'est-à-dire la constance spatio-temporelle de l'offre (Lhoste, 1992) à laquelle le consommateur doit pouvoir se fier (Deming In Gogue, 1990).

Dans le facteur de fiabilité nous retrouvons aussi la notion de risque, en d'autres termes *les risques psychologiques et sociaux* (Lovelock et Wright, 2002) c'est-à-dire le besoin d'accomplissement personnel déterminé par Maslow (Darmom, Laroche, Petrof, 1982) perçu comme un signe de reconnaissance sociale (Amaré, 1994) dont la consommation est parfois motivée par un effet de snobisme (Amaré, 1994) et d'imitation (Amaré, 1994) ou effet d'entraînement (Filser, 1994). La fiabilité compte également la variable de *Risque de sécurité* dont la prise en considération est devenue un axe majeur dans la gestion de l'offre touristique (Callot, 2000).

Dans le choix d'une destination touristique, la notion de sécurité constitue le facteur le plus déterminant. En effet, une enquête menée par Conde Nast TRAVELER auprès de ses

lecteurs, à l'automne 2003, révélait également que l'instabilité politique, le terrorisme et l'insalubrité de l'eau et de la nourriture constituent les éléments les plus propices à inciter les répondants à éviter une destination.

Et pour finir, celle-ci contient aussi *le risque financier* qui doit être contrôlé afin d'offrir au consommateur une offre de service forte.

L'accessibilité, toujours selon les auteurs Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985), cette dimension se reproduit dans cinq paramètres : *l'accessibilité physique* (réelle ou virtuelle), doit faciliter le choix du consommateur tout en prenant en considération l'effort à fournir pour se rendre à la destination, *l'information directionnelle* qui doit faciliter le déplacement du client vers et à l'intérieur de la destination (Maurette, 1998).

La promptitude du service (Parasuraman, Zeithaml et Berry, 1985) s'explique par la valeur marchande attribuée au temps d'exécution du service.

La gestion de l'attente : l'évaluation de la qualité et de l'efficacité d'une offre de service est fonction de la perception du temps d'attente (Taylor, 1994, Hornik, 1982), c'est pourquoi il devient primordial de se fixer des normes de qualité pour ne pas nuire à la satisfaction de la clientèle.

La gestion des exceptions qui correspond à la capacité de répondre aux demandes exceptionnelles du client renforcer la qualité du service et doit être anticipée. L'expérience client est un moment de vérité qui débute dès le premier contact direct ou indirect avec l'offre de service (Paquin et Turgeon, 1998).

L'animation ou le divertissement, cette troisième dimension de la qualité expérientielle compte les sous dimensions suivantes : *la gestion du thème et de la marque* : la thématisation agit comme publicité passive (Mongon, 2001) et est utilisée comme moyen d'harmonisation de l'offre (Chazaud, 2001).

La création d'une synergie entre les produits d'une destination fédérés par un thème unique donnant une identité propre (Amirou, 2001) et un positionnement cohérent ; *l'animation permanente* : l'animation est un élément constitutif d'un service touristique (Tinard, 1994), et les activités de divertissement tendent à être plus intégrées à l'ensemble de l'offre (Stevens, 2000).

Le développement d'une offre de qualité exige la gestion d'un divertissement permanent pour les visiteurs. *La programmation d'événements* : le divertissement permanent ne suffit pas à la satisfaction de la clientèle. Sur ce point, il importe d'être innovant et de varier les animations (Stevens, 2000) pour répondre parfaitement à la recherche de liberté - perçue en fonction de la multiplicité de l'offre (Maurette, 2003). *L'apparence et les costumes du personnel* font partie intégrante du processus expérientiel. Les travaux de recherche de Langlois, Chébat et Bourdeau (1991) mettent en évidence l'impact du personnel en contact avec les clients sur l'image d'une destination. Ces produits de mémorabilité assurent un grand nombre de fonctions, aussi bien pour les consommateurs que pour la destination touristique.

L'environnement physique comprend *la cohérence du décor et du thème* qui évoque la sensibilisation des individus à leur environnement expérientiel. Celui-ci comprend tout élément physique pouvant catégoriser l'environnement, c'est-à-dire les éléments naturels de la destination mais aussi l'aménagement des lieux, des infrastructures : chambres, lieu de divertissement, du décor etc. (Paul et Greffeuille, 1999 ; Bergery, 2000) et selon Parenteau, (1995), lorsque l'environnement physique est bien géré, celui-ci devient une réelle valeur ajoutée. Pour ce faire, il faut s'assurer de l'harmonie entre le thème développé et le décor qui y est rattaché (Maurette, 2003).

Le confort physique fait référence au « serviscape » développé par Bitner (1992). Il représente les facteurs qui constituent des stimuli environnementaux tels que : l'ambiance, les signes, les symboles, les artefacts et l'espace (Lovelock et Lapert, 1999), les aspects ergonomiques du lieu d'accueil (Paquin et Turgeon, 1998) et les aspects fonctionnels (Bitner, 1992).

Le travail sur l'environnement physique implique la stimulation des sens par la gestion du *confort musical* qui consiste à s'assurer de la bonne insonorisation des lieux (Bigot, 1986 ; François, 1988) et au développement d'une ambiance sonore. Pour Milliman (1986), la musique de fond a un impact considérable sur le comportement des consommateurs.

L'expérience gustative telle qu'appliquée dans le concept Planète Havas Voyages suivant le modèle des 3S - spécialistes, services, 5 sens - (Guivarch, 2002) et *de l'expérience olfactive* dont les vertus sont multifonctionnelles : rehausse l'image de marque par le jeu d'association entre la marque et une odeur (Verlynde, 2002), influence le comportement du consommateur (Lehu, 2002), crée des ambiances (Gicquel, 2002 ; Charlier, 2002) et anime (Charlier, 2002).

L'environnement relationnel personnalisé est relié aux aspects relationnels et à la gestion des interactions entre la clientèle et le personnel. Il comprend *l'empathie du personnel* : facteur d'influence fondamental dans la perception de qualité de la relation (Langlois, Chébat et Bourdeau, 1991). Le conseil, la disponibilité, le sourire, le professionnalisme sont autant de signes émis vers le client permettant d'augmenter la qualité.

Le leadership d'influence, c'est-à-dire la capacité à susciter l'envie chez le consommateur, à favoriser la motivation de ce dernier (Paquin et Turgeon, 1998) et à gérer les relations avec la clientèle de façon personnalisée (Langlois et Tocquer, 1992, Maurette, 2003).

Le leadership transactionnel, c'est-à-dire la capacité d'optimiser et dynamiser les relations avec le client (Langlois et Tocquer, 1992) qui constitue un moment de vérité (Normann, 1991).

L'attention du personnel et les valeurs ajoutées (la courtoisie, la communication et la personnalisation) font référence aux déterminants de la qualité de Parasuraman, Zeithaml et Berry (1985).

Enfin, les *actions de fidélisation* deviennent un véritable défi, car elles conduisent au rachat, à la réalisation d'économie de relation, au bouche-à-oreille positif et à l'amortissement des frais engagés pour les fidéliser (Téboul, 2002).

Une gestion cohérente et efficace de l'ensemble de ces cinq dimensions est créatrice de valeur et conduit au développement d'une marque forte et de référence dans le champ perceptuel des consommateurs. Dans son article, *Le management de la qualité expérientielle des organisations de service*, Langlois (2005) propose *l'émotiogramme*, un outil de gestion permettant de mesurer et d'évaluer à chacune des étapes expérientielles la perception par les clients de la qualité de leur expérience.

Une bonne compréhension de l'image perceptuelle de l'expérience permet en manipulant ces facteurs de qualité d'obtenir un design de l'offre d'expérience supportant le positionnement désiré en fonction des attentes des marchés cibles et de la concurrence. Le tableau 3.2 qui suit présente les facteurs à considérer et à développer pour qu'une destination touristique puisse être de qualité. Ces facteurs ont été adaptés à la réalité des destinations touristiques.

Tableau 3.2 : Les 25 facteurs de qualité d'une destination touristique
Adapté de Langlois (2005)

DIMENSION 1:	L'ACCESSIBILITE (pour se rendre à la destination)
Facteurs	1 Accessibilité aux informations sur le séjour
	2 Accessibilité à des forfaits
	3 Accessibilité en tout temps
	4 Accessibilité à l'histoire (culture, mode de vie, gastronomie etc.)
	5 Accessibilité sur le site (signalisation, circulation piétonne, taxi, stationnement, transport en commun et accessibilité linguistique)
DIMENSION 2 :	L'ENVIRONNEMENT PHYSIQUE ET SCENIQUE
Facteurs	6. Les sites naturels
	7 Le patrimoine historique
	8 L'environnement scénique visuel
	9 L'environnement olfactif
	10. L'environnement auditif
DIMENSION 3	L'INFRASTRUCTURE D'ACCUEIL ET DE PRISE EN CHARGE
Facteurs	11. Hébergement
	12. Restauration et gastronomie locale
	13. Services publics d'accueil
	14. Shopping
	15. TO Réceptifs et visites organisées
DIMENSION 4	L'ANIMATION ET LE DIVERTISSEMENT
Facteurs	16. Les événements
	17. Les attractions touristiques
	18. Les musées
	19. L'animation permanente du site
	20. L'animation ponctuelle du site
DIMENSION 5	LA FIABILITE ET LA GOUVERNANCE
Facteurs	21. La sécurité physique personnelle
	22 La sécurité au niveau de la santé
	23 La capacité de soins d'urgence
	24. La gouvernance de la destination (risques politiques et sociaux)
	25. Le contrôle de la qualité de l'accueil par la destination

Dans notre étude, nous allons travailler avec les cinq dimensions de la qualité expérientielle développées par Langlois (2005) pour les destinations touristiques. Ces dimensions vont, premièrement, nous permettre de voir les failles existantes dans le positionnement de l'offre actuelle, par la suite nous allons apporter des améliorations à

celles-ci. Deuxièmement, nous allons voir parmi les trois destinations : Jacmel, Port-au-Prince et Haïti, laquelle a le plus de potentiel de succès sur le marché des destinations-soleil. L'évaluation de ces cinq critères de qualité expérientielle nous permettra de voir le facteur le plus important lors du choix d'une destination par le touriste québécois et nous permettra d'adapter l'offre par rapport à ses attentes en ce qui à trait aux émotions et à l'expérience que celui-ci recherche.

Dans les chapitres qui suivent, nous développerons le cadre conceptuel de notre étude, les hypothèses de recherche que nous nous proposons de vérifier ainsi que la méthodologie que nous allons suivre pour atteindre nos objectifs de recherche.

CHAPITRE 4

LE CADRE CONCEPTUEL

La revue de la littérature nous a permis d'identifier les facteurs clés de la qualité expérientielle d'une destination touristique. Ces facteurs sont l'accessibilité, l'environnement physique et scénique des lieux, l'infrastructure d'accueil et de prise en charge, l'animation et le divertissement, et en dernier lieu, la fiabilité et la gouvernance de la destination touristique. Pour chacune des variables mentionnées ci-dessus, nous avons élaboré une hypothèse de recherche qui permettra de voir la perception des consommateurs pour chacune des trois marques touristiques.

L'idée principale de ce mémoire est de mesurer la perception que les consommateurs québécois ont d'Haïti en tant que destination touristique. À partir des cinq critères de dimension de la qualité expérientielle adaptés de Langlois (2005) pour les destinations touristiques, nous tenterons de mettre en évidence les facteurs que les touristes privilégient le plus lors de leur choix d'une destination soleil.

Nous essaierons tout au long des parties qui suivent, de découvrir les éléments importants qui nous aideront à faire un choix quant à la marque à développer afin d'avoir l'opportunité de pénétrer le marché des destinations soleil. Pour ce faire, nous allons déterminer parmi ces trois destinations Port-au-Prince, Jacmel et Haïti, laquelle a le plus de potentiel de percer sur le marché et dont la promotion offrirait aux touristes l'occasion de vivre un séjour de qualité expérientielle.

4.1 L'objectif de la recherche

La recherche de nouvelles expériences et d'émotions fortes devient de plus en plus présente chez les touristes. En effet, ces nouvelles tendances poussent les entreprises à repenser leurs offres afin de répondre au besoin des consommateurs à la recherche de nouvelles expériences évoquant des émotions, des attitudes et des états d'esprit auxquels ils pourront associer leurs désirs et leurs aspirations. En d'autres termes, elles font place à un nombre grandissant de systèmes de vécus qui se sont caractérisés par une conception et une esthétique universelles où nous retrouvons souvent une thématisation visant à générer des émotions. Selon Pine et Gilmore (1999), le concept d'expérience consiste en la théâtralisation du service ou du produit où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène.

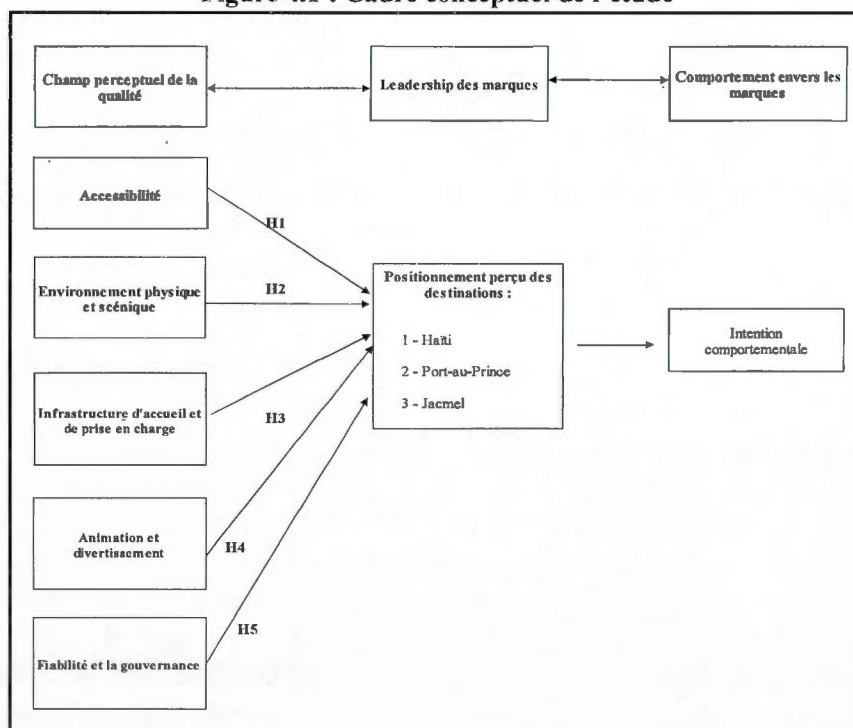
Le but de notre recherche sera de mesurer l'efficacité et l'impact des cinq dimensions de la qualité expérientielle sur le positionnement et voir comment ces cinq dimensions ont une relation avec celui-ci. Empiriquement, nous tenterons de déterminer quelles sont les dimensions de la qualité expérientielle les plus pertinentes qui permettront d'avoir un bon positionnement pouvant offrir une meilleure visibilité à notre destination sur le marché québécois. Par conséquent, nous essaierons de vérifier l'efficacité et l'importance de ces cinq dimensions auprès des touristes québécois dans le but de comparer leur impact sur le positionnement perçu de chacune des trois destinations. Cela nous permettra de voir si les facteurs de la qualité expérientielle ont une relation avec le positionnement perçu par les consommateurs et leur intention envers les destinations étudiées.

4.2 Cadre conceptuel

Au fil des ouvrages consultés, nous avons pu constater que le choix du positionnement ne se fait pas en fonction de la perception des dirigeants de l'entreprise mais en fonction des attentes des clients. Par conséquent, un bon positionnement relève d'un effort de conception et de commercialisation afin d'occuper une place bien déterminée dans l'esprit du consommateur. D'ailleurs, bien établir son positionnement permet à l'entreprise de bien se distinguer et de se démarquer de la concurrence.

Grâce à la revue de littérature, nous avons pu développer un cadre conceptuel (figure 4.1) mettant en relief les principaux éléments développés par différents auteurs qui entrent en compte dans le choix d'une destination touristique. Nous allons à présent revoir brièvement les éléments de notre cadre conceptuel qui constituent de nos cinq dimensions de la qualité expérientielle et leurs sous-facteurs.

Figure 4.1 : Cadre conceptuel de l'étude



Définition des variables indépendantes

- Accessibilité

Notre première variable fait référence à l'accessibilité des informations permettant aux prospects de se rendre sur les lieux (à la destination). En effet, l'accès aux renseignements liés à l'accessibilité aux informations sur le séjour, aux forfaits, à la destination en tout temps, à l'histoire et au site touristique doit être facilité pour les touristes.

L'expérience client est un moment de vérité qui débute dès le premier contact direct ou indirect avec l'offre. Par conséquent, pour renforcer la qualité du service et véhiculer une bonne image de marque, l'entreprise doit être en mesure de répondre aux demandes et aux attentes parfois exceptionnelles et sophistiquées d'une certaine catégorie de consommateurs à la recherche de personnalisation. Cette capacité de réponse anticipée représente un réel avantage concurrentiel pour l'entreprise.

- L'environnement physique et scénique

Tout comme nous le mentionne Bitner (1992), l'environnement physique fait référence à la notion de servicescape. Par conséquent, celui-ci joue un rôle stratégique dans le marketing des services, c'est une source de différenciation et de positionnement et a un impact sur le comportement du consommateur (Bitner, 1992). Dans cette variable, sont pris en compte les naturels (sites naturels), le patrimoine historique, l'environnement scénique visuel, l'environnement olfactif et l'environnement auditif. Une bonne gestion de cette variable constituera une source réelle de valeur ajoutée pour la destination et donc permettra d'augmenter la qualité de l'expérience du client.

- L'infrastructure d'accueil et la prise en charge

Notre troisième variable fait référence aux éléments disponibles et mis en place sur les lieux pour accueillir les touristes. Ces éléments vont démontrer la capacité du site à recevoir, de se qualifier en tant qu'hôte. Dans cette variable, nous retrouvons les sous-dimensions suivantes : l'hébergement, la restauration et la gastronomie locale, les services publics d'accueil, le shopping, la réceptivité des tours-opérateurs et les visites organisées.

- L'animation et le divertissement

Pour toute expérience, l'animation et le divertissement constituent des éléments primordiaux à mettre en valeur dans une offre touristique. Par conséquent, la recherche d'une thématisation en harmonie avec l'environnement contribuera au renforcement de l'expérience client.

Dans ce domaine constamment en évolution, nous constatons que les activités de divertissement apparaissent comme des éléments essentiels de l'offre touristique. En effet, une offre de qualité exige la gestion d'un divertissement permanent pour les visiteurs. Le divertissement permanent ne suffit plus à lui seul à garantir la satisfaction de la clientèle. Dans ce cas, les entreprises doivent continuellement innover et varier les animations et décors afin de répondre parfaitement à la recherche de liberté et de dépaysement que procurent leurs offres. Ainsi, la programmation d'événements s'avère une condition sine qua non de la perception positive de la qualité expérientielle.

L'apparence et les costumes du personnel font partie intégrante du processus expérientiel et doivent être pris en considération car ils ont un impact direct sur l'image d'une offre de service. L'aspect intangible des services pousse les dirigeants à opter pour des produits de mémorabilité tels que les cartes postales, les objets artisanaux évoquant des souvenirs durables pour le touriste lui permettant de se rappeler de ses bons moments.

- Fiabilité et la gouvernance

Deuxième dans l'ordre de la pyramide de Maslow, le besoin de sécurité peut s'entendre sur un plan physique (arme, protection) ou moral (assurance, statut etc.). Pour notre étude, cette notion englobe les sous-dimensions telles que la *sécurité physique personnelle*, la *sécurité au niveau de la santé*, la *capacité de soins d'urgence*, la *gouvernance de la destination (risques politiques et sociaux)* et le *contrôle de la qualité de l'accueil par la destination*. La prise en considération de la notion de sécurité est devenue un axe majeur dans la gestion de l'offre touristique (Callot, 2000). Par conséquent, travailler sur cet aspect de la qualité du service consiste à prendre en compte la sécurité des individus : sécurité physique (Tocquer et Zins, 1987), sécurité de leurs biens (Balfet, Bontoux, Balfet et Clauzel, 1994)

mais, aussi la sécurité de la destination et de ses infrastructures ainsi que de la commercialisation de l'offre (Leguevaques, 1999).

La fiabilité est une des dimensions qui est très importante si on arrive à la gérer et à la structurer de façon convenable, elle peut être une des qualités de base d'un service. Sa fonctionnalité doit être opérationnelle par la maîtrise des variables clés du processus de délivrance de ce service et des processus transversaux (Téboul, 2002), dans le but de diminuer les risques d'écarts de la qualité et des dysfonctionnements.

Définition des variables dépendantes

Dans un premier temps, nous étudierons l'effet des cinq dimensions de qualité (variables indépendantes) sur la perception (variable dépendante) que possèdent les touristes sur les trois marques « destinations ». Puis, une fois cette perception établie, nous verrons l'effet de celle-ci sur l'intention de visiter (ou d'achat).

L'attitude ou comportement envers les marques (intention) :

L'attitude envers la marque va nous permettre de voir si le consommateur développe une intention positive ou négative vis-à-vis de nos marques. En effet, selon Copeland (1923), une forte attitude envers une marque pourrait avoir un effet particulier sur le comportement des acheteurs. Les recherches ont démontré un lien existant entre les concepts comportement (attitude) et l'intention comportementale. Ces concepts font référence au degré de satisfaction du consommateur par rapport à une marque donnée.

A travers la littérature, trois dimensions permettent de comprendre et d'expliquer le comportement envers une marque. Premièrement, nous avons la dimension cognitive qui représente l'ensemble des croyances du consommateur. Celle-ci est constituée d'une part, des croyances qu'un individu a sur un objet et, d'autre part, du poids accordé aux croyances. Deuxièmement, de la dimension affective qui sont les sentiments et attachements du consommateur envers une marque, c'est-à-dire l'ensemble des sentiments et émotions développés et ressentis par un individu envers une marque ou un produit. Et pour finir, la

dimension conative qui se traduit par l'action, c'est-à-dire la disposition du consommateur à acheter ou à rejeter le produit. Vernet (1998) nous explique qu'à l'étape conative, l'attitude devient une intention d'achat.

4.3 Hypothèses de recherche

Les hypothèses de notre recherche seront donc basées sur le cadre ci-dessus, c'est-à-dire essentiellement sur les cinq dimensions de la qualité expérientielle d'une destination touristique. Nous mesurerons de manière empirique l'impact des variables indépendantes sur le positionnement perçu et l'intention comportementale des consommateurs pour chacune des destinations. La perception de l'offre touristique des trois destinations sera mesurée à travers des 25 facteurs de qualité d'une destination touristique développés par Langlois (2005) vu dans le chapitre 3 (tableau 3.2 : Les 25 facteurs de qualité d'une destination touristique). Nous ajouterons deux autres qui nous donneront un total de 27 facteurs à étudier.

Hypothèse 1 : la perception de l'accessibilité constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H1a à H1f)

H1a : La perception de l'accessibilité aux informations sur le séjour d'une destination touristique constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1b : La perception de l'accessibilité à des forfaits vacances constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1c : La perception de l'accessibilité en tout temps d'une destination touristique constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1d : La perception de l'accessibilité aux informations relatives à l'histoire, la culture, le mode de vie... d'une destination constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1e : La perception de l'accessibilité de l'information bidirectionnelle du site (facilité de placement) constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H1f: La perception de l'accessibilité d'une destination comme une destination touristique constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Hypothèse 2 : la perception de l'environnement physique et scénique constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H2a à H2e)

H2a : La perception des sites naturels constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2b: La perception du patrimoine historique constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2c : La perception de l'environnement scénique visuel constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2d : La perception de l'environnement olfactif constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H2e: La perception de l'environnement auditif constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement

Hypothèse 3 : la perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H3a à H3e)

H3a : La perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge par rapport à l'hébergement constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3b: La perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge par rapport à la restauration et la gastronomie locale constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3c : La perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge par rapport aux services publics d'accueil constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3d : La perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge par rapport à la possibilité de faire du shopping (du magasinage) constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H3e : La perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge par rapport à la réceptivité des tours-opérateurs et à l'organisation de visites organisées constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Hypothèse 4 : la perception de l'animation et le divertissement constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H4a à H4e)

H4a : La perception de la programmation des événements constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4b : La perception des attractions touristiques constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4c: La perception des musées constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4d: La perception de l'animation permanente du site constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H4e : La perception de l'animation ponctuelle du site constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Hypothèse 5 : la perception de la fiabilité et la gouvernance constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H5a à H5f)

H5a: La perception de la sécurité physique personnelle constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5b : La perception de la sécurité sur le plan de la santé constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5c: La perception de la capacité de soins d'urgence constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5d : La perception de la gouvernance de la destination par rapport à la gestion des risques politiques et sociaux constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5e: La perception du contrôle de la qualité de l'accueil par la destination constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

H5f : La perception positive de la fiabilité de la destination entant qu'un lieu attrayant constitue une dimension de qualité expérientielle et déterminante du positionnement.

Puis, s'ajoutent à notre recherche, l'hypothèse suivante :

Hypothèse 6 : le positionnement perçu influence l'intention de visiter la destination.

Dans cette partie, nous avons présenté notre cadre conceptuel dans lequel nous faisons apparaître l'effet des cinq dimensions de la qualité expérientielle sur le positionnement d'une destination touristique et également leur impact sur l'intention du touriste à visiter un lieu touristique. Ces dimensions constituent nos cinq grandes hypothèses que nous testerons dans nos analyses.

CHAPITRE 5

MÉTHODOLOGIE

Dans cette partie du travail, nous présentons la méthodologie que nous avons adoptée pour cette étude c'est-à-dire le processus d'échantillonnage, la réalisation de notre collecte de données ainsi que les différentes échelles de mesure utilisées.

5.1 Rappel de l'objet de la recherche

Cette recherche a pour objectif de faire la lumière sur le positionnement d'Haïti en tant que destination touristique. Pour ce faire, nous allons chercher à connaître quelle est la perception de la destination sur le marché québécois. À savoir, mesurer l'efficacité et l'impact des dimensions de la qualité expérientielle sur le positionnement.

Dans notre étude quantitative nous verrons l'importance des dimensions de la qualité pour les consommateurs et leur impact sur l'intention comportementale. Le positionnement qui sera dégagé nous aidera à créer une offre de séjour qui répondra le mieux aux attentes des consommateurs et ainsi donner à l'une des destinations un positionnement optimal en fonction des désirs et perceptions des consommateurs québécois.

5.2 Identification de la problématique

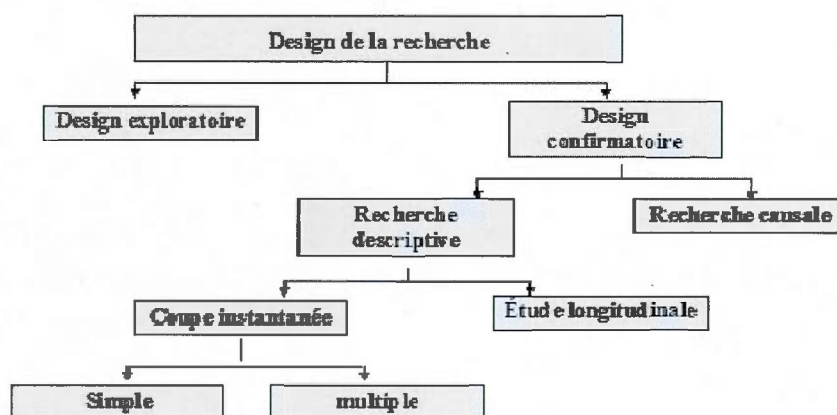
La problématique relevée dans notre étude se rapporte principalement aux cinq dimensions de la qualité expérientielle dans le cadre de la destination Haïti. Comme mentionné plus haut dans cette recherche, nous allons vérifier empiriquement quelles sont les dimensions de la qualité expérientielle qui favorisent un bon positionnement pour les destinations étudiées. Cela nous permettra de remettre Haïti sur le marché en tant que choix

parmi les autres destinations soleils concurrentes. En d'autres mots, remodeler sa visibilité en tant que marque touristique distinctive sur le marché des destinations-soleil.

5.3 Design de la recherche

Le design de la recherche est un cadre ou «blueprint» permettant de mener le projet à terme. Il donne le détail des procédures nécessaires à l'obtention des informations indispensables à la structure ou à la résolution de la problématique de recherche. Les variables déterminées dans le chapitre précédent constitueront des informations nécessaires à notre recherche. Nous avons pu mettre en place un schéma inspiré de Malhotra (2003) nous permettant de synthétiser notre démarche (figure 5.1 : Classification du design de recherche)

Figure 5.1 : Classification du design de recherche



Notre recherche tend vers un design confirmatoire, descriptive de coupe instantanée simple. En effet, cette recherche permet de déterminer, d'évaluer et de sélectionner l'action à mener dans le but de prendre les meilleures décisions. Nous testerons ainsi des hypothèses spécifiques et analyserons leurs relations. Cette recherche descriptive nous permettra de :

- décrire les caractéristiques de groupes pertinents (consommateurs, personnel en contact, organisations, marchés géographiques...),
- évaluer le pourcentage d'individus d'une population démontrant des caractéristiques particulières ou un comportement particulier,
- déterminer les perceptions par rapport aux caractéristiques des produits,
- déterminer le degré d'association des variables marketing,
- faire des prévisions spécifiques.

5.4 Méthode d'enquête

Notre choix de design nous amène à générer des données primaires dans le but de répondre au mieux à notre question de recherche. Par conséquent, nous utiliserons la méthode de sondage pour recueillir les données qui nous seront nécessaires. En effet, cette méthode d'enquête offre plusieurs avantages tels qu'une flexibilité dans la collecte des données, une diversification des questions et une possibilité d'avoir recours à des stimuli tangibles.

Pour ce type de méthode, le questionnaire constitue l'élément de base de la collecte de données. En effet, l'élaboration d'un questionnaire nous permettra, d'une part, de collecter les données de façon systématique, et d'autre part, d'avoir un certain niveau de confidentialité quant aux réponses. Cette manière de faire nous permettra d'augmenter le taux de réponses tout en minimisant les erreurs de réponses. Celui-ci sera élaboré de manière à :

- mesurer la perception et les attentes des touristes québécois par rapport aux cinq critères de qualité expérientielle, en d'autres mots, voir les plus importants aux yeux des consommateurs ;
- mesurer la valeur perçue de notre destination par les touristes ;

- mesurer l'intention de visiter ;
- repérer quelle marque (endroit) a le plus de potentiel pour être commercialisée.

5.5 Échantillonnage et collecte des données

La détermination de la population cible de notre étude est établie d'après des facteurs qualitatifs importants tels que la nature de notre recherche, le nombre des variables étudiées etc. En effet, la nature de notre recherche nous amène vers la technique non probabiliste. Dans cette méthode d'échantillonnage, on suppose que la distribution des caractéristiques à l'intérieur de la population est égale. C'est ce qui fait que le chercheur croit que n'importe quel échantillon serait représentatif et que les résultats, par conséquent, seront exacts.

Dans la branche de l'échantillonnage non probabiliste, nous trouvons quatre façons de procéder pour en tirer la population étudiée : convenance, estimation (jugement), quota et *snowball* (boule de neige). Pour notre recherche, nous opterons pour la méthode des quotas qui consiste à subdiviser la population définie en diverses catégories selon des critères pertinents. En d'autres termes, celle-ci consiste à s'assurer de la représentativité d'un échantillon en lui affectant une structure similaire à celle de la population de base. L'échantillonnage par quota peut être vu comme une technique d'estimation restreinte en deux étapes :

- la première étape consiste à développer des catégories de contrôle (quotas) concernant les éléments de la population
- dans la deuxième étape, les éléments de l'échantillon sont sélectionnés par convenance ou selon le jugement du chercheur.

Dans cette méthode, il est possible pour le chercheur de contrôler certaines caractéristiques de l'échantillon telles que l'âge, le sexe, la profession, etc.

La collecte des données se fera au moyen d'un questionnaire qui nous permettra de recenser et d'analyser les résultats pour pouvoir confirmer ou infirmer nos hypothèses de recherche présentées dans le chapitre précédent. Les questionnaires seront auto-administrés par Internet auprès de la population québécoise, plus précisément Montréal. Au total 200 questionnaires devront être remplis. Dans le cas de non-conformité de certains d'entre eux, d'autres seront distribués afin d'avoir l'échantillon souhaité. Pour les besoins de l'étude, le questionnaire sera auto-administré auprès de 200 répondants de la population montréalaise âgés de 18 ans et plus ayant le goût pour le voyage et la possibilité d'effectuer un voyage au moins une fois dans l'année.

Sélection des répondants :

- toute personne vivant au Québec n'ayant aucun lien d'attache avec la destination étudiée ;
- des professionnels provenant d'entreprises québécoises (Télé-Québec et JFSA et Associés) et une école secondaire (L'école secondaire Marie-Victorin) ;
- une maison de retraites (Luxe Gouverneur) ;
- une agence de voyage (Club voyage Tourbec) ;
- étudiants de l'Université du Québec à Montréal (École de la Gestion).

Administration du questionnaire (de mai à décembre 2011) :

- une version Internet,
- une version papier.

5.6 Mesure et analyse des données

Dans cette étude, nous allons évaluer la perception des individus quant à la qualité de l'offre de service touristique de la destination étudiée par rapport aux cinq dimensions développées par la littérature. Nous proposons un total de 27 énoncés qui seront mesurés par une échelle de Likert à cinq points (1 = totalement en désaccord, 2 = en désaccord, 3 = sans opinion, 4 = en accord, 5 = totalement en accord).

Les données recueillies grâce à ce sondage permettront d'affirmer ou d'infirmer les hypothèses formulées au préalable pour ensuite apporter les conclusions adéquates à notre recherche ainsi que les implications managériales et les pistes de recherches futures.

Une fois les données entrées dans le logiciel SPSS, nous réaliserons une analyse factorielle qui nous permettra de dégager des facteurs communs à des variables observées.

Cette méthode d'analyse correspond à un ensemble de techniques et d'outils permettant d'élaborer des représentations synthétiques de la configuration générale des associations et des oppositions (des liaisons positives ou négatives, autrement dit des attractions et des répulsions) entre un nombre plus ou moins élevé de variables.

L'analyse factorielle cherche une solution à la covariance entre les variables mesurées. Celle-ci tente d'expliquer seulement la variance qui est commune à au moins deux variables et présume que chaque variable possède aussi une variance unique représentant son apport propre. Les divers modes d'extraction visent à maximiser une bonne reproduction de la matrice de corrélations originale.

CHAPITRE 6

ANALYSE DES DONNÉES

À travers ce chapitre, nous procéderons à l'analyse des données obtenues à partir de notre collecte effectuée auprès de la demande touristique du Québec vivant à Montréal. Tout d'abord, nous présenterons une analyse descriptive des données qui nous permettra d'ériger le portrait socioprofessionnel des répondants. Puis, à travers une analyse multivariée, nous ferons une étude factorielle à composante principale qui nous donnera une idée sur le repositionnement à mettre en avant et quel nom de marque à promouvoir, (Haïti, Port-au-Prince ou Jacmel) pour remettre Haïti sur le marché des destinations touristiques. Nous aurons recours au logiciel de statistiques SPSS (Statistical Package for Social Sciences) pour effectuer nos analyses descriptives et multivariées.

6.1 Les analyses descriptives simples

6.1.1 Profil sociodémographique des répondants

6.1.1.1 Sexe des répondants

Comme nous le montrent le tableau 6.1, nous avons obtenu un total de 265 répondants. Pour nos analyses, nous retenons seulement les questionnaires bien complétés, soit 213. En conclusion, nous avons 125 du sexe féminin, soit un pourcentage de 58,7 % et 88 du sexe masculin équivalent à un pourcentage de 41,3 %. La population féminine dépasse sensiblement celle des hommes. Nous jugeons avoir obtenu une répartition homme – femme relativement satisfaisante pour nos analyses.

**Tableau 6.1 : Répartition des répondants selon leur sexe,
en effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Féminin	125	47,2	58,7	58,7
	Masculin	88	33,2	41,3	100,0
	Total	213	80,4	100,0	
Manquante	Système manquant	52	19,6		
Total		265	100,0		

6.1.1.2 Groupes d'âge des répondants

Le tableau 6.2 suivant nous permet de faire l'analyse que notre échantillon est constitué d'une population jeune. En effet, à ce niveau 71 sont entre 25 et 34 ans, ce qui représente un pourcentage de 33,2 % et 44 sont entre 35 et 44 ans avec un pourcentage de 20,6 %. Ce qui représente plus de la moitié des répondants, soit 53,8%. Les 45-54 ans représentent 15,1%, soit 40 personnes. Tandis que les 55-64 ont un effectif de 30 avec un pourcentage de 11,3 %. Les jeunes âgés entre 18 et 24 représentent un nombre de 26, soit un pourcentage de 12,1% seulement. Malheureusement, les personnes âgées entre 65-74 et plus de 75 ans sont sous représentées. Elles représentent seulement 3 avec un pourcentage de 1,1 %. À la suite de ces chiffres, nous pouvons dire que notre échantillon est scindé en deux groupes dominants, c'est-à-dire les tranches d'âges allant 25 à 44 ans et 45 à 64 ans.

**Tableau 6.2 : Répartition des répondants selon leur âge,
en effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 18 et 24 ans	26	9,8	12,1	12,1
	Entre 25 et 34 ans	71	26,8	33,2	45,3
	Entre 35 et 44 ans	44	16,6	20,6	65,9
	Entre 45 et 54 ans	40	15,1	18,7	84,6
	Entre 55 et 64 ans	30	11,3	14,0	98,6
	Entre 65 et 74 ans	3	1,1	1,4	100,0
	Total	214	80,8	100,0	
Manquante	Système manquant	51	19,2		
Total		265	100,0		

6.1.1.3 L'occupation des répondants

Le questionnaire a été administré auprès des étudiants de l'Université du Québec à Montréal, de deux entreprises québécoises et deux maisons de retraite. Ceci s'est effectivement reflété sur les résultats du tableau 6.3, qui démontre que 35,5 % des répondants sont des professionnels et 21,1 % sont des fonctionnaires. Parmi la population active, 7,9 % sont des cadres d'entreprise et 0,5 % sont commerçants. Pour leur part, la population étudiante représente quand même 26,2 % de notre population. Comme nous l'avons expliqué dans la section précédente, les personnes retraitées représentent une partie minime de notre échantillon, seulement un effectif de 6 soit un pourcentage de 2,8 %.

**Tableau 6.3 : Répartition des répondants selon leur occupation,
en effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Retraité (e)	6	2,3	2,8	2,8
	Fonctionnaire	56	21,1	26,2	29,0
	Étudiant (e)	40	15,1	18,7	47,7
	Commerçant (e)	1	,4	,5	48,1
	Professionnel (le)	94	35,5	43,9	92,1
	Cadre d'entreprise	17	6,4	7,9	100,0
	Total	214	80,8	100,0	
Manquante	Système manquant	51	19,2		
Total		265	100,0		

6.1.1.4 Le revenu annuel des répondants

Pour ce critère, l'analysant du tableau 6.4 révèle que 29,5 % de nos répondants gagnent moins de 30 000 dollars par année. Le résultat est sensiblement le même pour ceux dont le revenu annuel est compris entre 30 000 et 49 999 dollars, c'est-à-dire 30 %. En combinant ces groupes, nous pouvons conclure que 59,5 % de la population étudiée gagnent entre 0 et 49 999 dollars. Au total, 35,7 % des gens ont un salaire annuel au-dessus de 50 000, soit 26,7 % sont entre 50 000 et 69 999 dollars et 9 % entre 70 000 et 89 999 dollars. Seulement 10 personnes ont un salaire annuel dépassant les 90 000 dollars soit un pourcentage de 4,8 %. Le salaire annuel moyen de nos répondants se situe entre 30 000 et 49 999 dollars.

Tableau 6.4 : Répartition des répondants selon leur revenu annuel, en effectif absolu et en pourcentage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Entre 0 et 29 999\$	62	23,4	29,5	29,5
	Entre 30 000 et 49 999\$	63	23,8	30,0	59,5
	Entre 50 000 et 69 999\$	56	21,1	26,7	86,2
	Entre 70 000 et 89 999\$	19	7,2	9,0	95,2
	Plus de 90 000\$	10	3,8	4,8	100,0
	Total	210	79,2	100,0	
Manquante	Système manquant	55	20,8		
Total		265	100,0		

6.1.2 Le contexte de l'enquête

6.1.2.1 Mesure de l'intention générale de se rendre dans une destination touristique

Dans la première partie du questionnaire, questions 1 à 3, notre but était de mesurer à quel point les gens sont prêts à se rendre dans une destination dite « soleil » et ce, avec comme simple information, quelques photos (cinq) de lieux en Haïti ayant les mêmes caractéristiques que les destinations soleil leur permettant d'appuyer leur choix. Pour ce faire, nous leur avons proposé d'évaluer la proposition suivante : « *rien ne peut m'empêcher de m'y rendre* ».

Tableau 6.5 : Degré d'intention de s'y rendre à une destination, en effectif absolu et en pourcentage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	23	8,7	8,8	8,8
	en désaccord	85	32,1	32,6	41,4
	Sans opinion	40	15,1	15,3	56,7
	D'accord	73	27,5	28,0	84,7
	Tout à fait d'accord	40	15,1	15,3	100,0
	Total	261	98,5	100,0	
Manquante	Système manquant	4	1,5		
Total		265	100,0		

Après l'analyse du tableau 6.5, nous remarquons que 41,4 % des répondants sont soit tout à fait en désaccord ou soit en désaccord avec notre proposition. Par conséquent, le pourcentage de ceux qui sont d'accord et tout à fait d'accord est non négligeable. En effet, presque la moitié de notre échantillon soit 43,3 % est prête à visiter une destination avec comme seule information des photos. Par contre, 15,3 % soit 40 personnes sont sans opinion.

**Tableau 6.6 : Importance accordée aux critères de qualité,
en effectif absolu et en pourcentage**

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
1. L'accessibilité	Valide	Aucune importance	14	5,3	5,4	5,4
		Peu important	29	10,9	11,2	16,7
		Sans opinion	20	7,5	7,8	24,4
		Important	144	54,3	55,8	80,2
		Très important	51	19,2	19,8	100
		Total	258	97,4	100	
	Manquante	Système manquant	7	2,6		
	Total		265	100		
2. L'environnement physique et scénique (sites naturels, patrimoine historique etc.)	Valide	Aucune importance	4	1,5	1,6	1,6
		Peu important	17	6,4	6,6	8,1
		Sans opinion	10	3,8	3,9	12
		Important	127	47,9	49,2	61,2
		Très important	100	37,7	38,8	100
		Total	258	97,4	100	
	Manquante	Système manquant	7	2,6		
	Total		265	100		
3. L'infrastructure d'accueil et la prise en charge (hébergements, gastronomie, etc)	Valide	Aucune importance	5	1,9	1,9	1,9
		Peu important	25	9,4	9,7	11,6
		Sans opinion	15	5,7	5,8	17,4
		Important	117	44,2	45,2	62,5
		Très important	97	36,6	37,5	100
		Total	259	97,7	100	
	Manquante	Système manquant	6	2,3		
	Total		265	100		
4. L'animation et le divertissement	Valide	Aucune importance	42	15,8	16,2	16,2
		Peu important	85	32,1	32,7	48,8
		Sans opinion	22	8,3	8,5	57,3
		Important	77	29,1	29,6	86,9
		Très important	34	12,8	13,1	100
		Total	260	98,1	100	
	Manquante	Système manquant	5	1,9		
	Total		265	100		
5. La fiabilité et la gouvernance	Valide	Aucune importance	6	2,3	2,3	2,3
		Peu important	13	4,9	5	7,3
		Sans opinion	26	9,8	10	17,4
		Important	110	41,5	42,5	59,8
		Très important	104	39,2	40,2	100
		Total	259	97,7	100	
	Manquante	Système manquant	6	2,3		
	Total		265	100		

Lorsque nous demandons aux répondants d'évaluer les 5 critères de qualité sans les sous critères respectifs, plus de la moitié de la population étudiée évalue *l'environnement physique et scénique (sites naturels, patrimoine historique etc.)* comme étant le facteur le

plus important dans leur choix d'une destination touristique avec un pourcentage de 88,0 % (cumule des cases important à très important). Les variables *infrastructure d'accueil et la prise en charge (hébergements, gastronomie, etc.)* et *fiabilité de la gouvernance* arrivent en deuxième choix quant au niveau d'importance, soit 82 %. *L'accessibilité* arrive à la troisième place avec un pourcentage de 75,6 %. *L'animation et le divertissement* est considéré comme étant l'élément le moins important mais non négligeable dans leur choix d'une destination touristique. Cette variable représente 42,7 %.

Pour conclure, l'analyse du tableau 6.6 nous confirme que les cinq dimensions sont considérées importantes ou très importantes dans le choix d'une destination touristique.

Dans la question numéro 3 du questionnaire, il était demandé aux répondants de choisir au maximum trois destinations dans lesquelles ils pensaient trouver les endroits représentés dans les cinq photos. En effet, les gens attribuent ces images à des destinations autres que celles de l'étude. Les six tableaux suivants (6.7 à 6.12) nous montrent une synthèse cumulée des résultats par pays.

Tableau 6.7 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, en effectif absolu et en pourcentage (Mexique)

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Mexique	Valide	Riviera Maya	148	55,8	58,3	58,3
		Total	106	40	41,7	100
			254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		
	Valide	Cancun	167	63	65,7	65,7
		Total	87	32,8	34,3	100
			254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

Comme nous pouvons le voir dans le tableau 6.7, les destinations du Mexique arrivent en tête de choix des répondants. En effet, plus de la moitié de la population étudiée pensent que les cinq (5) photos proviennent des endroits tels que Riviera Maya à 41,7 % et Cancun à 34,3 %.

Tableau 6.8 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, en effectif absolu et en pourcentage (République Dominicaine)

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
République Dominicaine	Valide	0	209	78,9	82,3	82,3
		Boca Chica	45	17	17,7	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		
	Valide	0	114	43	44,9	44,9
		Punta Cana	140	52,8	55,1	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

Dans le tableau 6.8, nous avons les destinations en provenance de la République Dominicaine qui cumule un total de 72,8 %. Comme nous pouvons le constater, à elle seule Punta Cana a été le choix de plus de la moitié des répondants soit un pourcentage de 55,1 %.

Tableau 6.9 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, en effectif absolu et en pourcentage (Cuba)

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Cuba	Valide	0	136	51,3	53,5	53,5
		Varadero	118	44,5	46,5	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

Le tableau 6.9 montre que 46,5 % des gens pensent que les photos proviennent de Cuba, plus précisément de Varadero. Il est à noter que ce chiffre ne constitue pas un cumule de pourcentage de plusieurs destination.

Tableau 6.10 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, en effectif absolu et en pourcentage (Jamaïque)

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Jamaïque	Valide	0	171	64,5	67,3	67,3
		Negril	83	31,3	32,7	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

Tout comme dans le tableau précédent, l'analyse du résultat de la Jamaïque est pour une seule destination. En effet, 32,7 % des répondants pensent les photos ont été prises en Jamaïque. Par sa part, Byron Bay une destination se situant en Australie obtient 18,9 %, voir le tableau 6.11.

Tableau 6.11 : Choix des destinations par rapport aux photos de références, en effectif absolu et en pourcentage (Australie)

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Australie	Valide	0	206	77,7	81,1	81,1
		Byron Bay	48	18,1	18,9	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

Par contre, nos trois destinations, Jacmel, Port-au-Prince et Haïti n'ont pas été souvent choisies par nos répondants (tableau 6.12). En effet, comme nous le montre le tableau 6.12, seulement 31,9 % des gens pensent que les photos de ses endroits sont d'Haïti. Labadie, une destination se situant dans le nord d'Haïti obtient 18,1 % des choix des répondants tandis que Jacmel acquiert 11,8 %. Selon ses résultats, Port-au-Prince, la capitale quant à elle, n'est pas considérée comme étant une destination touristique pouvant avoir des endroits jugés « paradisiaques ». Seulement 2 % des répondants pensent que les images proviennent de Port-au-Prince.

**Tableau 6.12 : Choix des destinations par rapport aux photos de références,
en effectif absolu et en pourcentage (Haïti)**

			Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Haïti	Valide	0	208	78,5	81,9	81,9
		Labadie	46	17,4	18,1	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		
	Valide	0	224	84,5	88,2	88,2
		Jacmel	30	11,3	11,8	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		
	Valide	0	249	94	98	98
		Port-Au-Prince	5	1,9	2	100
		Total	254	95,8	100	
	Manquante	Système manquant	11	4,2		
	Total		265	100		

En général, 69,1 % des répondants font un ou deux voyages par année. Par contre 19,7 % ne font aucun voyage. Dans l'année, 8,9 % font trois ou quatre voyages et seulement 2,3 % voyage plus de quatre fois (tableau 6.13).

**Tableau 6.13 : Nombre de voyages par année,
En effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucun	51	19,2	19,7	19,7
	1-2	179	67,5	69,1	88,8
	3-4	23	8,7	8,9	97,7
	+ 4	6	2,3	2,3	100,0
	Total	259	97,7	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,3		
Total		265	100,0		

6.1.2.2 Mesure du degré de connaissance des destinations Jacmel, Port-au-Prince et Haïti

Dans le tableau 6.14 ci-dessous, 67,1 % des répondants ont confirmé qu'ils n'ont aucune connaissance sur Jacmel, 26,2 % connaissent peu de choses et seulement 6 % des répondants connaissent assez bien (3,2 %) ou très bien (2,8 %) cette destination.

Tableau 6.14 : Degré de connaissance de Jacmel, en effectif absolu et en pourcentage

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune connaissance	169	63,8	67,1	67,1
	Je connais peu de choses	66	24,9	26,2	93,3
	Sans opinion	2	,8	,8	94,0
	Je connais assez bien	8	3,0	3,2	97,2
	Je connais très bien	7	2,6	2,8	100,0
	Total	252	95,1	100,0	
Manquante	Système manquant	13	4,9		
Total		265	100,0		

Pour Port-au-Prince, 49,8 % des répondants confirment qu'ils n'ont aucune connaissance, 38,4 % connaissent peu de choses, 1,6 % sont sans opinion et contrairement à Jacmel, 10,2 % des répondants connaissent assez bien (6,3 %) ou très bien (3,9). Donc, plus de la moitié de notre échantillon n'ont aucune connaissance ou connaissent très peu de choses de Port-au-Prince en tant que destination touristique (voir tableau 6.15).

**Tableau 6.15 : Degré de connaissance de Port-au-Prince,
en effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune connaissance	127	47,9	49,8	49,8
	Je connais peu de choses	98	37,0	38,4	88,2
	Sans opinion	4	1,5	1,6	89,8
	Je connais assez bien	16	6,0	6,3	96,1
	Je connais très bien	10	3,8	3,9	100,0
	Total	255	96,2	100,0	
Manquante	Système manquant	10	3,8		
Total		265	100,0		

Pour la troisième destination, le tableau 6.16 montre que 52,5 % des répondants connaissaient peu de choses sur Haïti, 32 % n'ont aucune connaissance. Par contre, seulement 12 % des répondants la connaissent assez bien (8,1 %) ou très bien (3,9 %).

**Tableau 6.16 : Degré de connaissance d'Haïti,
en effectif absolu et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Aucune connaissance	83	31,3	32,0	32,0
	Je connais peu de choses	136	51,3	52,5	84,6
	Sans opinion	9	3,4	3,5	88,0
	Je connais assez bien	21	7,9	8,1	96,1
	Je connais très bien	10	3,8	3,9	100,0
	Total	259	97,7	100,0	
Manquante	Système manquant	6	2,3		
Total		265	100,0		

6.1.2.3 Déjà visité les destinations

Par l'analyse du tableau 6.17, nous apercevons que la population étudiée n'a pas encore visité les trois destinations. En effet, seulement 20 personnes ont déjà visité Port-au-Prince ou un autre lieu en Haïti, 11 pour Jacmel.

Tableau 6.17 : Déjà visité les destinations, Port-au-Prince, Haïti et Jacmel ?

Villes		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Port-au-Prince	Non	243	91,7	92,4	92,4
	Oui	20	7,5	7,6	100
Jacmel	Non	251	94,7	95,8	95,8
	Oui	11	4,2	4,2	100
Autres lieux en Haïti	Non	242	91,3	92,4	92,4
	Oui	20	7,5	7,6	100

6.1.2.4 Mesure de l'intention de visiter (revisiter) les destinations Jacmel, Port-au-Prince et Haïti

L'analyse des trois prochains tableaux (6.18 à 6.20) nous permet de dire que les gens sont ouverts à l'idée de visiter nos trois destinations. En effet, à en juger par leurs réponses, pour chacune des destinations, ils sont en grande majorité sans opinion quant à leur intention de les visiter. Par exemple, pour Jacmel, 74 % sont sans opinion, 18,5 % sont d'accord et 4,4 % sont tout à fait d'accord. Par contre 3 % sont tout à fait en désaccord (2,6 %) et en désaccord (0,4 %).

**Tableau 6.18 : Intention de visiter la destination Jacmel,
En effectif et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	1	,4	,4	,4
	En désaccord	6	2,3	2,6	3,1
	Sans opinion	168	63,4	74,0	77,1
	D'accord	42	15,8	18,5	95,6
	Tout à fait d'accord	10	3,8	4,4	100,0
	Total	227	85,7	100,0	
Manquante	Système manquant	38	14,3		
Total		265	100,0		

Pour Port-au-Prince, les résultats sont sensiblement les mêmes. En effet, les répondants sans opinion sont de 68,1%, ceux qui sont d'accord à cette idée sont de 14,6 %, les tout à fait d'accord représentent 5,6 %. En cumulant ces deux derniers pourcentages, nous obtenons 20,2 % de notre échantillon qui est prêt à visiter Port-au-Prince. Par contre, le pourcentage de ceux qui sont en désaccord et tout à fait en désaccord avec cette idée est un peu plus élevé que celui observé pour Jacmel. En cumulant « tout à fait en désaccord » et en « désaccord », nous obtenons 11,8 % des gens qui n'ont aucune intention de visiter Port-au-Prince, (c'est-à-dire 3,3 % et 8,5 %).

**Tableau 6.19 : Intention de visiter la destination Port-au-Prince,
en effectif et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	7	2,6	3,3	3,3
	En désaccord	18	6,8	8,5	11,7
	Sans opinion	145	54,7	68,1	79,8
	D'accord	31	11,7	14,6	94,4
	Tout à fait d'accord	12	4,5	5,6	100,0
	Total	213	80,4	100,0	
Manquante	Système manquant	52	19,6		
Total		265	100,0		

Le dernier tableau 6.20 nous montre que 62,3 % de l'échantillon sont sans opinion quant à leur intention de visiter ou non Haïti. Néanmoins, 21,6 % des gens sont d'accord pour le visiter un jour et un 9,3 % des répondants sont tout à fait d'accord à visiter cette destination. Le pourcentage de ceux qui sont en désaccord et tout à fait en désaccord représente seulement 6,9 %.

**Tableau 6.20 : Intention de visiter la destination Haïti,
en effectif et en pourcentage**

		Effectifs	Pourcentage	Pourcentage valide	Pourcentage cumulé
Valide	Tout à fait en désaccord	5	1,9	2,5	2,5
	En désaccord	9	3,4	4,4	6,9
	Sans opinion	127	47,9	62,3	69,1
	D'accord	44	16,6	21,6	90,7
	Tout à fait d'accord	19	7,2	9,3	100,0
	Total	204	77,0	100,0	
Manquante	Système manquant	61	23,0		
Total		265	100,0		

6.2 L'analyse multivariée - Jacmel

Dans notre travail, l'analyse multivariée va nous permettre d'étudier les interrelations entre plusieurs de nos variables figurant dans notre base de données. Par la suite, dans la mesure du possible, d'en tirer des conclusions générales par inférence statistique.

6.2.1 L'analyse factorielle en composantes principales

L'analyse factorielle constitue une approche qui permet de réduire un grand nombre d'informations sur un sujet donné à un petit nombre d'éléments (Stafford, J. et Bodson, P., 2006). Ici, nos objectifs seront :

- d'étudier les interrelations entre un assez grand nombre de variables;
- de regrouper ces variables dans des groupes limités appelés facteurs ou composants;
- d'établir entre ces groupes de variables une hiérarchie basée essentiellement sur la valeur explicative de chacun d'eux.

En d'autres mots, cette analyse constitue une démarche statistique de structuration des données, qui consiste à synthétiser l'information, en regroupant des variables quantitatives en variables composites ou combinaisons linéaires appelées composantes principales ou facteurs ou axes, Evrard et al (1993). Ainsi son objectif est de mettre en évidence des facteurs communs (facteurs latents), non directement observables, mais qui pourront être estimés.

Tout le long de notre revue de littérature, nous avons identifié cinq facteurs importants de la qualité dans les services touristiques qui sont : **l'accessibilité, l'environnement physique et scénique, l'infrastructure d'accueil et de prise en charge, l'animation et le divertissement et, la fiabilité et la gouvernance.** Chacune de ces variables

sont à leur tour divisée en cinq sous éléments pour donner un nombre de 25 éléments à analyser.

Tableau 6.21 : Statistiques descriptives, Jacmel

Items	Moyenne	Ecart-type	N analyse
Jacmel est une destination vacance	3,1	0,784	231
L'accès aux informations sur cette destination est facile	2,93	0,764	230
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	2,93	0,613	229
On peut y accéder en tout temps à cette destination	2,95	0,688	230
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	3,18	0,765	228
À Jacmel, il est très facile de se déplacer	2,95	0,501	230
Jacmel possède des sites naturels attrayants	3,32	0,615	228
Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	3,32	0,607	229
Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	3,3	0,637	228
Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	3,12	0,544	226
La musique antillaise est très captivante et festive	3,91	0,871	229
Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	3,07	0,529	226
La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée	3,5	0,77	229
Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	3,34	0,647	228
Il est très facile de faire du shopping	3	0,482	229
Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes	3,19	0,501	228
Jacmel est une destination riche en divertissements	3,14	0,578	227
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	3,51	0,742	228
La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie	3,3	0,585	228
Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	3,21	0,586	228
La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants	3,25	0,574	228
Jacmel est une destination sécuritaire	2,89	0,654	228
Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre	2,84	0,596	227
En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement	2,88	0,545	229
Jacmel est une destination où il fait bon vivre	3,04	0,625	228
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	3	0,445	228
De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	3,11	0,644	228

Le tableau 6,21 présente les statistiques descriptives de la destination Jacmel. Le répondant devait répondre, pour chacune des questions, en fonction de l'échelle de Likert à 5 points suivante :

- 1 : Tout à fait en désaccord
- 2 : En désaccord
- 3 : Sans opinion
- 4 : D'accord
- 5 : Tout à fait d'accord

La moyenne de la variable la plus élevée (3,91) va à *la musique antillaise est très captivante et festive* ; la moyenne la plus faible (2,84) va au *niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre*. Après une moyenne des moyennes, nous remarquons que les répondants sont en grande majorité sans opinion soit 3,16 et un écart-type de 0,625.

6.2.2 Détermination des variables, Jacmel

Afin de déterminer les variables à retenir dans notre étude, nous devons tout d'abord, procéder à l'analyse de la matrice des corrélations. Les variables analysées sont celles du Tableau 6.21, soit un total de 27 critères (ces éléments sont mesurés dans notre questionnaire à travers les questions 8.1 à 8.27).

Après analyse de la matrice de corrélation et la matrice des composantes après rotation, les variables suivantes ont été retirées de l'étude :

- Question 8.1 : Jacmel est une destination vacance
- Question 8.15 : Il est facile de faire du shopping à Jacmel

En effet, dans la matrice des composantes, ces éléments sont reliés au premier facteur et ont des coefficients plus faibles, donc inférieurs à 0,50.

- 0,477 : Jacmel est une destination vacance
- 0,461 : Il est facile de faire du shopping à Jacmel

En enlevant ces deux variables, nous sommes limités à 25 pour continuer nos analyses.

6.2.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Jacmel

Le test de Kaiser-Meyer-Olkin est une mesure généraliste de la corrélation partielle entre les variables de l'étude. Celle-ci est basée sur la moyenne des coefficients de corrélation qui sont situés dans la diagonale de la matrice anti-image. En d'autres mots, elle donne une indication sur la « factorabilité » des variables, basée sur les corrélations entre ces dernières. Ce test est nécessaire pour vérifier si l'analyse factorielle est valable.

Tableau 6.22 : Indice KMO et test de Bartlett, Jacmel

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,866
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3363,584
	ddl	300
	Signification de Bartlett	,000

La lecture du test de KMO se fait de la façon suivante :

- 0,90 et plus : validité très grande,
- 0,89 à 0,80 : grande validité,
- 0,79 à 0,70 : validité moyenne,
- 0,69 à 0,60 : très faible validité
- 0,59 à 0,50 : validité au seuil limite
- 0,49 et moins : inacceptable.

Par rapport au test de sphéricité, nous devons donc formuler deux hypothèses :

- H0 : la matrice de corrélation est égale à une matrice identité (cela signifie que les corrélations entre les variables sont faibles ou nulles).
- H1 : la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et qu'il est justifié de rechercher des composantes (facteurs)

Dans l'analyse factorielle en composantes principales de la destination Jacmel, le test de KMO est égal à 0,866, ce qui indique une grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05) ; la recherche des composantes est donc justifiée.

6.2.4 Étude de fiabilité de l'échelle de mesure, Jacmel

Dans certains cas, il est important de bien mesurer la validité de l'échelle de mesure. Ici, il s'agit de savoir si notre échelle de mesure est cohérente et si toutes nos variables présentes dans l'échelle jouent un rôle dans l'explication du problème étudié.

6.2.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Jacmel

Ce test a pour objectif de mesurer la cohérence interne de l'échelle ; il repose sur les corrélations moyennes entre les variables contenues dans l'échelle.

Tableau 6.23 : Statistiques de fiabilité, Jacmel

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,910	,914	25

La lecture du test d'alpha de Cronbach se fait à deux niveaux. Premièrement, le coefficient global alpha doit être élevé, c'est-à-dire supérieur à 0,60 ; plus il est élevé, plus la fiabilité est forte, dans notre cas le coefficient est égal à 0,910 avec 25 éléments, donc très

satisfaisante. Deuxièmement, il permet d'évaluer l'importance de chacune des variables de l'échelle et, éventuellement, d'éliminer les variables peu compatibles avec l'ensemble.

Le Tableau 6.24 ci-dessous montre les 25 variables qui seront étudiées dans notre analyse factorielle.

Tableau 6.24 : Statistiques total des éléments, Jacmel

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
L'accès aux informations sur cette destination est facile	76,1	73,401	0,401	0,909
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	76,09	75,625	0,289	0,91
On peut y accéder en tout temps à cette destination	76,07	72,875	0,499	0,906
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	75,83	71,738	0,519	0,906
À Jacmel, il est très facile de se déplacer	76,08	75,438	0,422	0,908
Jacmel possède des sites naturels attrayants	75,68	72,575	0,59	0,905
Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	75,68	72,335	0,604	0,904
Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	75,72	71,052	0,709	0,902
Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	75,9	73,502	0,574	0,905
La musique antillaise est très captivante et festive	75,09	72,798	0,367	0,911
Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	75,94	73,63	0,556	0,905
La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée	75,5	72,357	0,463	0,908
Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	75,68	72,297	0,583	0,905
Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes	75,83	73,957	0,591	0,905
Jacmel est une destination riche en divertissements	75,88	72,487	0,634	0,904
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	75,5	72,956	0,438	0,908
La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie	75,71	73,86	0,484	0,907
Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	75,8	72,217	0,653	0,904
La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants	75,76	72,676	0,61	0,904
Jacmel est une destination sécuritaire	76,15	73,319	0,488	0,907
Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre	76,2	74,536	0,43	0,908
En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement	76,14	74,671	0,424	0,908
Jacmel est une destination où il fait bon vivre	75,99	72,333	0,593	0,905
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	76,01	75,889	0,39	0,908
De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	75,92	71,061	0,697	0,902

6.2.5 Extraction des composantes, Jacmel

La procédure d'extraction des composantes permet de déterminer le nombre idéal de facteurs pour expliquer la variance totale de l'échantillon sur l'ensemble des variables mesurées. On explore ainsi la possibilité de réduire les données. La première « composante » sera celle qui explique la variance la plus importante. Son pouvoir explicatif est en partie exprimé par sa « **valeur propre** » (ou *eigenvalue*) qui correspond à sa variance. Cela signifie également qu'une valeur propre de 1 indique que le facteur n'explique pas davantage que la variance d'une variable (il est donc relativement de peu d'intérêt dès lors que le but d'une ACP est précisément de synthétiser plusieurs variables). La règle du pourcentage cumulé de la variance expliquée nous explique qu'il faut retenir les composantes qui expliquent au moins 70 % de la variance des objets évalués sur les différentes variables.

Tableau 6.25 : Variance totale expliquée, Jacmel

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	8,643	34,574	34,574	8,643	34,574	34,574	5,157	20,627	20,627
2	3,842	15,37	49,943	3,842	15,37	49,943	4,126	16,502	37,129
3	1,528	6,11	56,054	1,528	6,11	56,054	2,934	11,735	48,864
4	1,22	4,88	60,933	1,22	4,88	60,933	2,372	9,487	58,351
5	1,023	4,091	65,024	1,023	4,091	65,024	1,668	6,673	65,024
6	0,924	3,695	68,719						
7	0,856	3,426	72,145						
8	0,708	2,834	74,979						
9	0,691	2,763	77,742						
10	0,621	2,485	80,227						
11	0,602	2,408	82,636						
12	0,569	2,276	84,912						
13	0,539	2,156	87,067						
14	0,464	1,856	88,924						
15	0,434	1,734	90,658						
16	0,385	1,542	92,2						
17	0,37	1,48	93,68						
18	0,278	1,113	94,793						
19	0,273	1,093	95,886						
20	0,223	0,89	96,777						
21	0,201	0,805	97,582						
22	0,178	0,711	98,293						
23	0,167	0,666	98,959						
24	0,141	0,562	99,521						
25	0,12	0,479	100						

Dans notre cas, comme nous l'explique les deux règles d'extraction, le tableau 6.25 : Variance totale expliquée, Jacmel ci-dessus, représente des informations très importantes sur

notre analyse factorielle. Celui-ci nous montre que la première composante principale *L'accès aux informations sur cette destination est facile* obtient 34,574 % de la variance, alors que la deuxième *Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination* capture 15,37 %, la troisième *On peut y accéder en tout temps à cette destination* 6,11 %, la quatrième *Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination* 4,88 %, et la cinquième *À Jacmel, il est très facile de se déplacer* 4,091 %. Ces cinq composantes expliquent 65,024 % de la variance totale.

6.2.6 Rotation, Jacmel

L'objectif de la rotation est d'accentuer les corrélations de chaque item avec les facteurs qu'ils ont servis à constituer, la rotation n'affecte pas les communalisés, ni le pourcentage de la variance totale expliquée. Celle-ci peut être orthogonale, si les axes sont maintenus orthogonaux et que les facteurs qui en résultent sont non corrélés, la méthode varimax qu'on a appliqué pour cette recherche est la plus utilisée. Elle va donc permettre une redistribution de la variance expliquée. Après cette première analyse, on se retrouve avec cinq dimensions de la perception de la qualité de l'offre touristique de Jacmel expliquant 65,024 % de l'information.

6.2.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Jacmel

Le tableau 6.26 constitue la matrice des composantes après rotation. Comme nous pouvons le voir, celle-ci regroupe nos facteurs sous cinq axes tout comme l'échelle originale présentée dans notre revue de littérature.

Tableau 6.26 : Matrice des composantes après rotation, Jacmel

Items	Composante				
	1	2	3	4	5
Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	0,817				
Jacmel possède des sites naturels attrayants	0,799				
Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes,	0,771				
Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,768				
Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	0,718				
Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	0,656				
Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	0,611				
Jacmel est une destination riche en divertissements	0,599				
Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre		0,885			
Jacmel est une destination sécuritaire		0,829			
En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement		0,823			
Jacmel est une destination où il fait bon vivre		0,703			
À Jacmel, il est très facile de se déplacer		0,556			
De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante		0,543			
La musique antillaise est très captivante et festive			0,795		
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir			0,707		
La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée			0,664		
La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants			0,571		
La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie			0,563		
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination				0,77	
L'accès aux informations sur cette destination est facile				0,752	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination				0,742	
On peut y accéder en tout temps à cette destination				0,514	
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil					0,752
Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes					0,62

Toujours selon ce même tableau, nous constatons qu'il y des variances au niveau du regroupement des facteurs. En effet, sur le premier axe, trois dimensions y sont regroupées :

- l'environnement physique et scénique : *Jacmel possède des paysages féériques et attrayants, Jacmel possède des sites naturels attrayants, Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant, et Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes ;*
- l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes et les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante ;*
- l'animation et divertissement : *Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas et Jacmel est une destination riche en divertissements.*

Nous nommons cette dimension l'environnement physique et scénique et accueil.

Pour la deuxième composante, deux dimensions se retrouvent :

- la fiabilité et gouvernance : *Au niveau de santé, Jacmel est une destination sûre, Jacmel est une destination sécuritaire, En cas d'accidents graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement, Jacmel est une destination où il fait bon vivre et De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante ;*
- l'accessibilité : *À Jacmel, il est très facile de se déplacer.*

Nous choisissons d'intituler cette dimension la fiabilité.

Sur le troisième axe, nous avons cinq variables provenant de trois construits différents :

- l'environnement physique et scénique : *La musique antillaise est très captivante et festive,*
- l'animation et divertissement : *Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir, La culture et le mode de vie jacmélien sont attrayants et la sculpture et la peinture naïve jacmélienne reflètent leur mode de vie,*
- l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée.*

Par conséquent, nous avons choisi de renommer cet axe l'animation et divertissement.

Sur la quatrième dimension, l'analyse a pu regrouper quatre variables. En effet, nous retrouvons des éléments tels que, *Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination, L'accès aux informations sur cette destination est facile, Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination et On peut y accéder en tout temps à cette destination.* Toutes ces variables relèvent du facteur accessibilité selon notre revue de littérature. Par conséquent, nous avons donc choisi de garder cette même appellation pour cet axe.

Finalement, sur notre dernier axe, nous avons deux variables qui sont regroupées sur celui-ci. Selon notre échelle de base, ces deux variables proviennent de facteurs différents :

- la fiabilité et la gouvernance : *Il existe un contrôle de la qualité de l'accueil,*
- l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes.*

Cette dimension sera nommée gouvernance.

6.2.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude de Jacmel

Le tableau 6.27 montre une synthèse des résultats de la matrice des composantes après rotation (tableau 6.26). En effet, il regroupe les coefficients, moyennes, écarts types des variables corrélées positivement avec chacun des axes. L'analyse des composantes principales de la perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Jacmel tend à montrer que l'image de Jacmel repose sur cinq dimensions de qualité, c'est-à-dire l'environnement physique et scénique et accueil, la fiabilité, l'animation et divertissement, l'accessibilité et la gouvernance. Notre analyse démontre que la perception des facteurs, fiabilité et gouvernance sont négatives. Par contre, celle de l'environnement physique et l'accueil est positive et significative, car cette dimension constitue le facteur le plus important pour les touristes.

Tableau 6.27 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Jacmel

Composantes et variables	Coefficients de corrélation	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Alpha de Cronbach
Environnement physique et scénique et accueil					0,905
Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	0,817	3,3	3	0,637	
Jacmel possède des sites naturels attrayants	0,799	3,32	3	0,615	
Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes	0,771	3,19	3	0,501	
Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,768	3,32	3	0,607	
Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	0,718	3,34	3	0,647	
Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	0,656	3,21	3	0,586	
Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	0,611	3,12	3	0,544	
Jacmel est une destination riche en divertissements	0,599	3,14	3	0,528	
Fiabilité					0,877
Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre	0,885	2,84	3	0,596	
Jacmel est une destination sécuritaire	0,829	2,89	3	0,654	
En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement	0,823	2,88	3	0,545	
Jacmel est une destination où il fait bon vivre	0,703				
À Jacmel, il est très facile de se déplacer	0,556	2,95	3	0,501	
De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	0,543	3,11	3	0,644	
Animation et divertissement					0,789
La musique antillaise est très captivante et festive	0,795	3,91	4	0,871	
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,707	3,51	3	0,742	
La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée	0,664	3,5	3	0,77	
La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants	0,571	3,25	3	0,574	
La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie	0,563	3,3	3	0,585	
L'accessibilité					0,77
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,77	3,18	3	0,765	
L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,752	2,93	3	0,764	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,742	2,93	3	0,613	
On peut y accéder en tout temps à cette destination	0,514	2,95	3	0,688	
Gouvernance					0,567
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	0,752	3	3	0,445	
Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	0,62	3,07	3	0,529	

6.3 L'analyse multivariée – Port-au-Prince

6.3.1 L'analyse factorielle en composantes principales, Port-au-Prince

Les cinq facteurs importants de la qualité dans les services touristiques identifiés pour la destination Jacmel vont être les mêmes pour Port-au-Prince : **l'accessibilité, l'environnement physique et scénique, l'infrastructure d'accueil et de prise en charge, l'animation et le divertissement et, la fiabilité et la gouvernance.** Elles sont également divisées en cinq sous éléments pour donner un nombre de 27 éléments à analyser.

Le tableau 6.28 présente les statistiques descriptives de la destination Port-au-Prince. Le répondant devait répondre, pour chacune des questions, en fonction de l'échelle de Likert à 5 points suivante :

- 1 : Tout à fait en désaccord
- 2 : En désaccord
- 3 : Sans opinion
- 4: D'accord
- 5 : Tout à fait d'accord

La moyenne de la variable la plus élevée (3,88) va à *La musique antillaise est très captivante et festive*; la moyenne la plus faible (2,58) va à *Port-au-Prince est une destination sécuritaire*. Après une moyenne des moyennes, nous remarquons que les répondants sont en grande majorité sans opinion soit 3,16 et un écart-type de 0,76.

Tableau 6.28 : Statistiques descriptives, Port-au-Prince

Items	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Port-au-Prince est une destination vacance	2,83	0,964	217
L'accès aux informations sur cette destination est facile	3,29	0,801	213
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	3,1	0,735	215
On peut y accéder en tout temps à cette destination	3,1	0,855	213
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	3,46	0,795	215
À Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	2,96	0,754	215
Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants	3,36	0,749	213
Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant	3,53	0,803	214
Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants	3,21	0,725	213
Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes	3	0,747	214
La musique antillaise est très captivante et festive	3,88	0,817	211
Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	3,25	0,739	213
La gastronomie antillaise est appétissante et variée	3,65	0,813	213
Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante	3,35	0,668	213
Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	3,06	0,643	212
La population locale porte une attention particulière aux touristes	3,19	0,691	213
Port-au-Prince est une destination riche en divertissements	3,15	0,7	213
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	3,48	0,803	214
La sculpture et la peinture naïve locale reflète leur mode de vie	3,37	0,686	214
Port-au-Prince est une destination où on ne s'ennuie pas	3,22	0,623	214
La culture et le mode de vie locale sont très attrayants	3,27	0,725	214
Port-au-Prince est une destination sécuritaire	2,58	0,813	213
Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	2,62	0,808	212
En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	2,74	0,767	214
Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre	2,85	0,844	212
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	2,9	0,656	214
De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	2,86	0,889	214

6.3.2 Détermination des variables, Port-au-Prince

Afin de déterminer les variables à retenir pour Port-au-Prince, nous procéderons à l'analyse de la matrice des corrélations, puis, la matrice des composantes après rotation. Les variables analysées sont celles du Tableau 6.28 ci-dessus, soit un total de 27 critères (ces éléments sont mesurés dans notre questionnaire à travers les questions 9.1 à 9.27). Dans cette partie de notre analyse nous sommes obligés d'extraire les variables suivantes :

- Question 9.4 : On peut y accéder en tout temps à cette destination
- Question 9.20 : Port-au-Prince est une destination où on ne s'ennuie pas

Dans la matrice des corrélations et la matrice des composantes après rotation, ces variables ont des coefficients plus faibles avec les autres variables, soit 0,46 pour Q9.4 et 0,49 pour Q9.20. Pour continuer notre analyse, nous serons limités à 25 variables tout comme pour Jacmel.

6.3.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Port-au-Prince

Tableau 6.29 : Indice KMO et test de Bartlett, Port-au-Prince

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,887
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3387,948
	ddl	300
	Signification de Bartlett	,000

Par rapport au test de sphéricité, nous devons formuler deux hypothèses :

- H_0 : la matrice de corrélation est égale à une matrice identité (cela signifie que les corrélations entre les variables sont faibles ou nulles).

- H1 : la matrice de corrélation est différente d'une matrice identité et qu'il est justifié de rechercher des composantes (facteurs)

Dans l'analyse factorielle en composantes principales de la destination Port-au-Prince, le test de KMO est égal à 0,887, ce qui indique une grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05) ; la recherche des composantes est donc justifiée.

6.3.4 Étude de validité de l'échelle de mesure, Port-au-Prince

6.3.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Port-au-Prince

Tableau 6.30 : Statistiques de fiabilité, Port-au-Prince

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,924	,926	25

Dans le cas de Port-au-Prince, le coefficient est égal à 0,924, un peu plus élevé que celui de Jacmel. Pour l'analyse de nos vingt-cinq éléments, ce résultat est très satisfaisant.

Tableau 6.31 : Statistiques totales des éléments, Port-au-Prince

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Port-au-Prince est une destination vacance	76,31	112,072	0,572	0,921
L'accès aux informations sur cette destination est facile	75,86	116,667	0,435	0,923
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	76,04	116,634	0,476	0,923
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	75,72	113,793	0,598	0,921
A Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	76,19	114,605	0,606	0,921
Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants	75,84	113,604	0,656	0,92
Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant	75,65	115,029	0,521	0,922
Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants	75,97	113,825	0,663	0,92
Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes	76,2	114,714	0,592	0,921
La musique antillaise est très captivante et festive	75,29	118,136	0,327	0,925
Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	75,89	115,122	0,582	0,921
La gastronomie antillaise est appétissante et variée	75,54	117,08	0,387	0,924
Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante	75,83	116,462	0,539	0,922
Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	76,09	116,525	0,573	0,921
La population locale porte une attention particulière aux touristes	75,98	114,887	0,617	0,92
Port-au-Prince est une destination riche en divertissements	76	114,913	0,639	0,92
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	75,7	116,017	0,484	0,923
La sculpture et la peinture naïve locale reflète leur mode de vie	75,79	117,059	0,489	0,922
La culture et le mode de vie locale sont très attrayants	75,88	115,113	0,613	0,921
Port-au-Prince est une destination sécuritaire	76,58	115,475	0,479	0,923
Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	76,53	114,784	0,526	0,922
En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	76,43	116,246	0,469	0,923
Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre	76,31	111,198	0,7	0,919
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	76,26	116,078	0,599	0,921
De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	76,3	110,374	0,719	0,918

6.3.5 Extraction des composantes, Port-au-Prince

Tout comme dans l'analyse de Jacmel, l'analyse en composantes principales de Port-au-Prince a dégagé cinq dimensions ou composantes. En effet, comme nous le montre le tableau 6.32 : Variance totale expliquée, Port-au-Prince ci-dessous, les cinq premières composantes expliquent à elles seules 66,885 % le modèle.

Tableau 6.32 : Variance totale expliquée, Port-au-Prince

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,742	38,968	38,968	9,742	38,968	38,968	5,552	22,208	22,208
2	3,419	13,674	52,642	3,419	13,674	52,642	3,22	12,881	35,088
3	1,288	5,153	57,795	1,288	5,153	57,795	3,033	12,13	47,219
4	1,177	4,707	62,503	1,177	4,707	62,503	2,576	10,306	57,524
5	1,096	4,383	66,885	1,096	4,383	66,885	2,34	9,361	66,885
6	0,948	3,79	70,676						
7	0,86	3,441	74,117						
8	0,739	2,955	77,072						
9	0,681	2,724	79,796						
10	0,618	2,472	82,268						
11	0,563	2,252	84,52						
12	0,471	1,885	86,405						
13	0,447	1,789	88,194						
14	0,372	1,49	89,684						
15	0,358	1,433	91,117						
16	0,353	1,413	92,53						
17	0,297	1,188	93,717						
18	0,264	1,057	94,774						
19	0,257	1,026	95,8						
20	0,231	0,924	96,724						
21	0,2	0,799	97,523						
22	0,184	0,738	98,261						
23	0,171	0,686	98,947						
24	0,138	0,552	99,499						
25	0,125	0,501	100						

La première composante capture 38,97 % de la variable, la deuxième 13,67 %. Par contre les trois dernières en récoltent moins de 10 %. En effet, la troisième obtient 5,15 %, la quatrième 4,71 %, et la cinquième 4,38 %.

6.3.6 Rotation, Port-au-Prince

Tout comme pour Jacmel, nous procédons à une rotation des variables pour accentuer les corrélations de chaque item avec les facteurs qu'ils ont servi à constituer. Nous obtenons aussi pour la méthode de varimax. Après cette première analyse, on se retrouve avec cinq dimensions de la perception de la qualité de l'offre touristique de Port-au-Prince expliquant 66,885 % de l'information, soit un peu plus que celle de Jacmel.

6.3.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Port-au-Prince

Le tableau 6.33 constitue la matrice des composantes après rotation. Tout comme Jacmel, l'analyse en composantes principales de Port-au-Prince a modélisé cinq dimensions. Ce résultat reflète également notre échelle originale présentée dans la revue de littérature. Les résultats obtenus sont très intéressants et complètement différents de ceux obtenus pour Jacmel. Nous constatons également des variances au niveau du regroupement des facteurs. En effet, sur le premier axe, 3 dimensions y sont regroupées :

- fiabilité et la gouvernance : *Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre, Port-au-Prince est une destination sécuritaire, En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement, Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre, De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante et Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale,*
- l'accessibilité : *À Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer et Port-au-Prince est une destination vacance,*
- l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince.*

Étant donné que l'analyse a regroupé ces éléments sur le même axe et que la majorité des variables sont de la fiabilité et la gouvernance, nous décidons de nommer cet axe la fiabilité et la gouvernance.

Tableau 6.33 : Matrice des composantes après rotation, Port-au-Prince

Items	Composante				
	1	2	3	4	5
Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	0,865				
Port-au-Prince est une destination sécuritaire	0,855				
En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	0,843				
Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre	0,746				
De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	0,705				
À Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	0,624				
Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	0,6				
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	0,571				
Port-au-Prince est une destination vacance	0,515				
La musique antillaise est très captivante et festive		0,756			
La gastronomie antillaise est appétissante et variée		0,716			
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir		0,664			
Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant		0,598			
Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes		0,56			
La population locale porte une attention particulière aux touristes			0,79		
Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante			0,748		
Port-au-Prince est une destination riche en divertissements			0,625		
La culture et le mode de vie locale sont très attrayants			0,591		
La sculpture et la peinture naïve locale reflète leur mode de vie			0,574		
L'accès aux informations sur cette destination est facile				0,757	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination				0,729	
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination				0,59	
Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants					0,704
Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants					0,673
Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes					0,612

Sur le deuxième axe, nous avons cinq variables qui corréleront avec cette composante. Parmi celles-ci, nous retrouvons deux faisant parties de l'environnement physique et scénique *La musique antillaise est très captivante et festive* et *Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant*. Deux autres de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge *La gastronomie antillaise est appétissante et variée* et *Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes*. Nous avons une variable provenant de l'animation et le divertissement *Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir*.

Nous choisissons d'intituler cet axe l'animation et divertissement.

Cinq variables sont corrélées avec la troisième composante. Selon notre littérature, deux relèvent de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge *La population locale porte une attention particulière aux touristes* et *Les port-au-princiens sont de nature courtoise et accueillante* ; et trois de l'animation et le divertissement *Port-au-Prince est une destination riche en divertissements*, *La culture et le mode de vie local sont très attrayants* et *La sculpture et la peinture naïve locale reflètent leur mode de vie*. Cette composante sera nommée l'accueil.

Sur le quatrième axe, nous retrouvons trois variables. Selon la revue de littérature, celles-ci sont de l'accessibilité *L'accès aux informations sur cette destination est facile*, *Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination* et *Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination*. Nous maintenons cette même appellation pour cet axe.

Finalement, dans la cinquième composante, nous retrouvons trois variables de l'environnement physique et scénique *Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants*, *Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants* et *Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes* qui y sont corrélées. Ce résultat correspond à notre littérature. Pour cette raison, nous nommerons cet axe l'environnement physique et scénique.

6.3.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude de Port-au-Prince

Le tableau 6.34 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, représente une synthèse des résultats de la matrice des composantes après rotation (tableau 6.33). Celui-ci regroupe les coefficients, moyennes, écarts types des variables corrélées positivement avec chacun des axes. Comme pour Jacmel, l'analyse des composantes principales de la perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique de Port-au-Prince a fait ressortir cinq dimensions. Par contre, l'image de cette destination repose sur des éléments différents de celle de Jacmel, c'est-à-dire de la fiabilité et gouvernance, de l'animation et divertissement, de l'accueil, de l'accessibilité et de l'environnement physique et scénique. Contrairement à Jacmel, les gens accordent plus d'importance à la fiabilité et gouvernance. L'environnement physique et scénique n'est pas si significatif pour eux. Cette analyse démontre que la perception la dimension, fiabilité et gouvernance est très importante pour les touristes mais celle-ci est perçue de façon négative.

Tableau 6.34 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Port-au-Prince

Composantes et variables	Coefficients de corrélation	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Alpha de Cronbach
Fiabilité et la gouvernance					0,91
Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	0,865	2,62	3	0,808	
Port-au-Prince est une destination sécuritaire	0,855	2,58	3	0,813	
En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	0,843	2,74	3	0,767	
Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre	0,746	2,85	3	0,844	
De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	0,705	2,86	3	0,889	
À Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	0,624	2,96	3	0,754	
Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	0,6	3,06	3	0,643	
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	0,571	2,9	3	0,656	
Port-au-Prince est une destination vacance	0,515	2,83	3	0,964	
Animation et divertissement					0,809
La musique antillaise est très captivante et festive	0,756	3,88	4	0,817	
La gastronomie antillaise est appétissante et variée	0,716	3,65	4	0,813	
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,664	3,48	3	0,803	
Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,598	3,53	3	0,803	
Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	0,56	3,25	3	0,739	
Accueil					0,852
La population locale porte une attention particulière aux touristes	0,79	3,19	3	0,691	
Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante	0,748	3,35	3	0,668	
Port-au-Prince est une destination riche en divertissements	0,625	3,15	3	0,7	
La culture et le mode de vie locale sont très attrayants	0,591	3,27	3	0,725	
La sculpture et la peinture naïve locale reflète leur mode de vie	0,574	3,37	3	0,686	
Accessibilité					0,741
L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,757	3,29	3	0,801	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,729	3,1	3	0,735	
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,59	3,46	3	0,795	
Environnement physique et scénique					0,807
Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants	0,704	3,21	3	0,725	
Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants	0,673	3,36	3	0,749	
Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes	0,612	3	3	0,747	

6.4 L'analyse multivariée – Haïti

Comme pour nos premières destinations, pour Haïti nous avons aussi identifié cinq facteurs importants de la qualité dans les services touristiques qui sont : **l'accessibilité, l'environnement physique et scénique, l'infrastructure d'accueil et de prise en charge, l'animation et le divertissement et, la fiabilité et la gouvernance.** Chacune de ces variables sont à leur tour divisée en cinq sous éléments pour donner un nombre de 25 éléments à analyser.

6.4.1 L'analyse factorielle en composantes principales, Haïti

Le tableau 6.35 présente les statistiques descriptives de la destination Haïti. Le répondant devait également répondre, pour chacun des questions, en fonction de l'échelle de Likert à 5 points suivante :

- 1 : Tout à fait en désaccord
- 2 : En désaccord
- 3 : Sans opinion
- 4: D'accord
- 5 : Tout à fait d'accord

Tableau 6.35 : Statistiques descriptives, Haïti

Items	Moyenne	Ecart-type	n analyse
Haïti est une destination vacance	3,1	1,012	207
L'accès aux informations sur cette destination est facile	3,3	0,902	204
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	3,28	0,772	204
On peut y accéder en tout temps à cette destination	3,16	0,874	205
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	3,49	0,826	205
En Haïti, il est très facile de se déplacer	2,84	0,77	205
Haïti possède des sites naturels attrayants	3,66	0,761	205
Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	3,63	0,747	204
Haïti possède des paysages féériques et attrayants	3,6	0,803	204
Les odeurs de la destination Haïti sont très attrayantes	3,15	0,799	204
La musique Haïtienne est très captivante et festive	3,88	0,798	204
Haïti possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	3,3	0,748	202
La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	3,57	0,812	204
Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	3,55	0,766	202
Il est très facile de faire du shopping	2,97	0,627	204
Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	3,22	0,721	203
Haïti est une destination riche en divertissements	3,22	0,719	204
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	3,51	0,812	202
La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflète leur mode de vie	3,43	0,731	202
Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	3,32	0,717	203
La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	3,43	0,804	201
Haïti est une destination sécuritaire	2,58	0,801	203
Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre	2,62	0,783	203
En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement	2,67	0,713	204
Haïti est un pays où il fait bon vivre	2,83	0,857	204
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	2,93	0,605	203
De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante	3,01	0,854	204

La moyenne de la variable la plus élevée (3,88) va à *la musique antillaise est très captivante et festive* ; la moyenne la plus faible (2,58) va à *Haïti est une destination*

sécuritaire. Après une moyenne des moyennes, nous remarquons que les répondants sont en grande majorité sans opinion soit 3,23 et un écart-type de 0,783.

6.4.2 Détermination des variables, Haïti

Ici, nous allons déterminer les variables à retenir pour Haïti. Les variables analysées seront celles du Tableau 6.35 ci-dessus, soit un total de 27 critères (ces éléments sont mesurés dans notre questionnaire à travers les questions 10.1 à 10.27). Après analyse de la matrice de corrélation et la matrice des composantes après rotation, nous avons décidé d'extraire les variables suivantes :

- Haïti possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes
- Les odeurs de la destination Haïti sont très attrayantes
- On peut y accéder en temps à cette destination

Ces variables ont des coefficients plus faibles avec les autres variables et ont un coefficient moins élevé sur les axes, c'est-à-dire moins de 0,50. Après extraction de ses éléments (Q10.12, Q10.10 et Q10.04), nous poursuivrons nos analyses avec 24 variables.

6.4.3 Test de sphéricité Kaiser-Meyer-Olkin et test de Bartlett, Haïti

Dans l'analyse factorielle en composantes principales de la destination Haïti, le test de KMO est égal à 0,896, ce qui indique une très grande validité. Le test de Bartlett nous indique que l'hypothèse H_0 doit être rejetée (le résultat du test doit être égal ou inférieur à 0,05). La recherche des composantes est donc justifiée.

Tableau 6.36 : Indice KMO et test de Bartlett, Haïti

Mesure de précision de l'échantillonnage de Kaiser-Meyer-Olkin.		,896
Test de sphéricité de Bartlett	Khi-deux approximé	3424,148
	ddl	276
	Signification de Bartlett	,000

6.4.4 Étude de validité de l'échelle de mesure, Haïti

6.4.1 L'« Alpha » de Cronbach, Haïti

La vérification de notre échelle de mesure nous indique un Alpha 0,922. Celui-ci confirme la validité de notre échelle.

Tableau 6.37 : Statistiques de fiabilité, Haïti

Alpha de Cronbach	Alpha de Cronbach basé sur des éléments normalisés	Nombre d'éléments
,922	,922	24

Le tableau 6.38 nous donne les statistiques totales de nos éléments étudiés.

Tableau 6.38 : Statistiques totales des éléments, Haïti

Items	Moyenne de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Variance de l'échelle en cas de suppression d'un élément	Corrélation complète des éléments corrigés	Alpha de Cronbach en cas de suppression de l'élément
Haïti est une destination vacance	74,08	112,02	0,573	0,919
L'accès aux informations sur cette destination est facile	73,87	113,497	0,572	0,918
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	73,9	117,879	0,415	0,921
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	73,69	114,554	0,577	0,918
En Haïti, il est très facile de se déplacer	74,35	116,716	0,498	0,919
Haïti possède des sites naturels attrayants	73,52	116,336	0,52	0,919
Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	73,56	115,391	0,593	0,918
Haïti possède des paysages féériques et attrayants	73,59	113,353	0,668	0,916
La musique Haïtienne est très captivante et festive	73,3	117,555	0,413	0,921
La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	73,61	114,431	0,591	0,918
Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	73,63	115,801	0,555	0,919
Il est très facile de faire du shopping	74,22	118,448	0,487	0,92
Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	73,97	114,65	0,691	0,916
Haïti est une destination riche en divertissements	73,97	114,888	0,664	0,917
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	73,67	114,655	0,586	0,918
La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflète leur mode de vie	73,76	115,769	0,586	0,918
Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	73,87	114,676	0,673	0,917
La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	73,75	113,15	0,682	0,916
Haïti est une destination sécuritaire	74,63	117,981	0,397	0,921
Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre	74,57	117,378	0,44	0,921
En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement	74,52	118,261	0,433	0,92
Haïti est un pays où il fait bon vivre	74,36	114,328	0,574	0,918
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	74,27	119,52	0,428	0,921
De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante	74,2	113,367	0,646	0,917

6.4.5 Extraction des composantes, Haïti

Contrairement aux deux autres destinations (Jacmel et Port-au-Prince), l'analyse en composantes principales d'Haïti a dégagé quatre composantes. En effet, comme nous le montre le tableau 6.39 : Variance totale expliquée, Haïti ci-dessous, les quatre premières composantes expliquent 67 % du modèle.

La première composante capture à elle seule 38 % de la variable, la deuxième saisie 18,41 tandis que les deux dernières en récoltent moins de 10 %. En effet, la troisième obtient 5,85 % et la quatrième 4,54 %.

Tableau 6.39 : Variance totale expliquée, Haïti

Composante	Valeurs propres initiales			Extraction Sommes des carrés des facteurs retenus			Somme des carrés des facteurs retenus pour la rotation		
	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés	Total	% de la variance	% cumulés
1	9,115	37,979	37,979	9,115	37,979	37,979	6,846	28,524	28,524
2	4,419	18,414	56,393	4,419	18,414	56,393	4,76	19,834	48,358
3	1,406	5,858	62,251	1,406	5,858	62,251	2,247	9,363	57,721
4	1,09	4,543	66,794	1,09	4,543	66,794	2,178	9,073	66,794
5	0,923	3,848	70,642						
6	0,847	3,528	74,17						
7	0,761	3,173	77,343						
8	0,646	2,692	80,035						
9	0,561	2,338	82,372						
10	0,51	2,126	84,498						
11	0,467	1,944	86,442						
12	0,435	1,813	88,255						
13	0,356	1,485	89,74						
14	0,335	1,395	91,136						
15	0,332	1,384	92,519						
16	0,304	1,268	93,787						
17	0,285	1,189	94,976						
18	0,247	1,03	96,006						
19	0,22	0,916	96,922						
20	0,211	0,878	97,8						
21	0,176	0,735	98,535						
22	0,15	0,626	99,16						
23	0,125	0,521	99,682						
24	0,076	0,318	100						

6.4.6 Rotation, Haïti

Tout comme pour Jacmel et Port-au-Prince, nous procédons à une rotation des variables pour accentuer les corrélations de chaque item avec les facteurs qu'ils ont servi à constituer. Nous obtenons aussi pour la méthode de varimax. Après cette première analyse on se retrouve avec quatre dimensions de la perception de la qualité de l'offre touristique d'Haïti expliquant 67 % de l'information.

6.4.7 Interprétation – Analyse en composantes principales de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti

Le tableau 6.40 : Matrice des composantes après rotation, Haïti suivant, nous montre les variables qui sont corrélées aux composantes. Contrairement aux deux premières destinations, l'analyse a fait ressortir quatre dimensions au lieu de cinq trouvées dans la revue de littérature.

Tout comme pour Jacmel et Port-au-Prince, nous retrouvons également des variances au niveau du regroupement des facteurs.

Tableau 6.40 : Matrice des composantes après rotation, Haïti

Items	Composante			
	1	2	3	4
Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,835			
La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	0,787			
La musique Haïtienne est très captivante et festive	0,784			
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,755			
Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	0,747			
Haïti possède des paysages féériques et attrayants	0,738			
La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflète leur mode de vie	0,727			
Haïti possède des sites naturels attrayants	0,722			
La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	0,714			
Haïti est une destination riche en divertissements	0,64			
Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	0,623			
Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	0,593			
Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre		0,892		
En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement		0,884		
Haïti est une destination sécuritaire		0,851		
En Haïti, il est très facile de se déplacer		0,74		
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil		0,704		
Il est très facile de faire du shopping		0,659		
L'accès aux informations sur cette destination est facile			0,791	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination			0,747	
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination			0,677	
Haïti est une destination vacance				0,725
Haïti est un pays où il fait bon vivre				0,616
De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante				

Sur le premier axe, nous retrouvons douze variables qui sont corrélées à celle-ci. Selon notre revue de littérature, ces variables proviennent de trois dimensions différentes :

- l'environnement physique et scénique : *Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant, La musique haïtienne est très captivante et festive, Haïti possède des paysages féériques et attrayants, Haïti possède des sites naturels attrayants ;*
- l'animation d'accueil et de prise en charge : *La culture et le mode de vie haïtien sont très attrayants, Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir, La sculpture et la peinture naïve haïtienne reflètent leur mode vie, Haïti est une destination riche en divertissement, Haïti est une destination où l'on ne s'ennuie pas ;*
- l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante, La gastronomie haïtienne est appétissante et variée, Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes.*

Étant donné que ces variables ont été rassemblées sur la même dimension, nous choisissons de nommer celle-ci environnement physique et scénique.

Sur le deuxième axe, nous avons six variables qui sont corrélées avec celui-ci. Parmi celles-ci, quatre sont de la dimension fiabilité et la gouvernance : *Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre, En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux, Haïti est une destination sécuritaire rapidement, Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil ;* une est de l'accessibilité : *En Haïti, il est très facile de se déplacer* et la dernière relève de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge : *Il est très facile de faire du shopping*. Comme la majorité des éléments corrélés à cette dimension sont de la fiabilité et la gouvernance, nous décidons de garder cette même appellation.

Sur la troisième composante, nous avons trois variables *L'accès aux informations sur cette destination est facile, Il existe des forfaits vacances disponibles sur cette destination, et Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination* qui sont corrélées avec celle-ci. À travers la revue de littérature, ces variables sont identifiées comme étant des éléments de l'accessibilité. Pour cette raison, nous décidons de garder cette même appellation.

Sur la dernière composante, l'étude a fait ressortir trois éléments corrélés avec celle-ci. En effet, selon notre échelle originale, nous avons un qui provient de l'accessibilité *Haïti est une destination vacance* et deux de la fiabilité et la gouvernance *Haïti est un pays où il fait bon vivre, De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante*. Ayant déjà des axes portant ces appellations, nous décidons de nommer cette dimension accueil.

6.4.8 Conclusion – Récapitulation des variables les plus représentatives de l'étude

Le tableau 6.41, montre une synthèse des résultats de la matrice des composantes après rotation (tableau 6.40). En effet, celui-ci regroupe les coefficients, moyennes, écarts types des variables corrélées positivement avec chacun des axes ainsi que leur alpha de Cronbach. L'analyse des composantes principales de la perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti postule (tableau 6.41) que l'image d'Haïti repose sur quatre facteurs de qualité. En effet, nos résultats démontrent que la perception expérientielle de la qualité de l'offre touristique d'Haïti est appuyée sur des dimensions de qualité telles que l'environnement physique et scénique, la fiabilité et la gouvernance, l'accessibilité et l'accueil. Tout comme pour Jacmel, l'environnement physique et scénique constitue une dimension de qualité importante et significative quant au choix d'une destination. Par contre, la fiabilité et la gouvernance est importante pour eux mais est perçue de manière négative.

Tableau 6.41 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Haïti

Composantes et variables	Coefficients de corrélation	Moyenne	Médiane	Ecart-type	Alpha de Cronbach
Environnement physique et scénique					0,933
Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,835	3,63	4	0,747	
La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	0,787	3,43	3	0,804	
La musique Haïtienne est très captivante et festive	0,784	3,88	4	0,798	
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,755	3,51	3	0,812	
Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	0,747	3,55	3	0,766	
Haïti possède des paysages féériques et attrayants	0,738	3,6	4	0,803	
La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflète leur mode de vie	0,727	3,43	3	0,731	
Haïti possède des sites naturels attrayants	0,722	3,66	4	0,761	
La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	0,714	3,57	3	0,812	
Haïti est une destination riche en divertissements	0,64	3,22	3	0,719	
Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	0,623	3,32	3	0,717	
Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	0,593	3,22	3	0,721	
Fiabilité et la gouvernance					0,906
Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre	0,892	2,62	3	0,783	
En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement	0,884	2,67	3	0,713	
Haïti est une destination sécuritaire	0,851	2,58	2	0,801	
En Haïti, il est très facile de se déplacer	0,74	2,84	3	0,77	
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	0,704	2,93	3	0,605	
Il est très facile de faire du shopping	0,659	2,97	3	0,627	
Accessibilité					0,768
L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,791	3,3	3	0,902	
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,747	3,28	3	0,772	
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,677	3,49	3	0,826	
Accueil					0,803
Haïti est une destination vacance	0,725	3,1	3	1,012	
Haïti est un pays où il fait bon vivre	0,616	2,83	3	0,857	
De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante	0,576	3,01	3	0,854	

6.5 L'analyse de régression

Cette section est consacrée à la confirmation ou non de notre hypothèse de recherche portant sur l'impact du positionnement perçu sur l'intention de se rendre ou non :

H6 : le positionnement perçu (positif ou négatif) influence l'intention de visiter la destination.

De ce fait, nous obtenons pour la régression linéaire simple comme outil d'analyse pour tester cette d'hypothèse. L'utilité première de la régression linéaire est sa capacité prédictive. En effet, celle-ci identifie un lien significatif entre une variable dépendante y et une variable indépendante x , et son modèle permet de prédire la valeur de y pour de nouveaux sujets. Elle permet de décrire sous forme d'une équation l'étendue, la direction et la forme de la relation entre une variable dépendante continue (régression simple) ou plusieurs variables indépendantes (régression multiple) (Daghfous, 2006). En d'autres termes, la régression linéaire simple revient à écrire un modèle mettant en relation une variable dépendante y en fonction d'une variable indépendante x (Cusson, 2006). Dans le cas de notre population, le modèle s'écrit comme suite :

$$y = \beta_0 + \beta_1 x + \varepsilon$$

y : variable dépendante

x : variable indépendante

β_0 : la constante

β_1 : le coefficient de la régression (C'est la variation de y quand x augmente d'une unité = $\Delta y / \Delta x$)

ε : terme d'erreur aléatoire associé à la variable y

Selon Cusson (2006), avant d'entamer l'analyse de régression, il faut d'abord s'assurer du respect de certains postulats. Premièrement, nous devons déterminer la qualité de notre modèle. C'est-à-dire, déterminer à quel point notre modèle linéaire reflète bien la relation entre la variable dépendante y et la variable indépendante x . Pour la détermination de

la qualité du modèle, nous utiliserons le coefficient de détermination R^2 , selon le barème suivant :

- $0 \leq R^2 \leq 0,30$ le modèle linéaire est mauvais
- $0,30 \leq R^2 \leq 0,50$ le modèle linéaire est acceptable
- $0,50 \leq R^2 \leq 0,70$ le modèle linéaire est bon
- $0,7 \leq R^2 \leq 1$ le modèle linéaire est très bon

Deuxièmement, nous déterminerons la nature de la relation, en analysant les résultats du tableau d'ANOVA :

- On parle d'une relation significative si $\text{Sig} \leq 0,05$.

Enfin, nous tenterons de vérifier si nos résultats peuvent être généralisés à l'ensemble de la population. Pour ce faire, nous nous baserons sur les critères du test de Fisher avec une signification $\leq 0,05$ en posant les deux hypothèses suivantes :

- H_0 : le modèle linéaire n'est pas adéquat pour l'ensemble de la population $R^2 = 0$
- H_1 : Le modèle est adéquat $R^2 > 0$

Les résultats de l'analyse factorielle nous ont permis de réduire le nombre d'énoncés pour chacune des dimensions de qualité. Le tableau 6.42 présente les éléments qui vont être testés dans l'analyse de régression simple pour chacune des destinations.

Tableau 6.42 : Les facteurs extraits de l'analyse factorielle

Jacmel		Port-au-Prince		Haïti	
DIMENSION 1	Environnement physique et scénique et accueil	DIMENSION 1	Fiabilité et la gouvernance	DIMENSION 1	Environnement physique et scénique
Facteurs	Jacmel possède des paysages féeriques et attrayants	Facteurs	Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	Facteurs	Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant
	Jacmel possède des sites naturels		Port-au-Prince est une destination sécuritaire		La culture et le mode de vie haïtiens sont très attrayants
	Les Jacmelien portent une attention particulière aux touristes		En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement		La musique Haïtienne est très captivante et festive
	Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant		Port-au-Prince est une destination touristique attrayante		Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir
	Les Jacmelien sont de nature courtoise et accueillante		De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante		Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante
DIMENSION 2	Fiabilité	Facteurs	A Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	Facteurs	Haïti possède des paysages féeriques et attrayants
			Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas		La sculpture et la peinture naïve haïennes reflète leur mode de vie
			Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes		Haïti possède des sites naturels attrayants
			Jacmel est une destination riche en divertissements		La gastronomie haïtienne est appétissante et variée
			Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre		Haïti est une destination riche en divertissements
Facteurs	Animation et divertissement	Facteurs	La musique antillaise est très captivante et festive	Facteurs	Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas
			Jacmel est une destination sécuritaire		Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes
			En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement		Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre
			Jacmel est une destination où il fait bon vivre		En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement
			A Jacmel, il est très facile de se déplacer		Haïti est une destination sécuritaire
DIMENSION 3	Animation et divertissement	Facteurs	De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	Facteurs	En Haïti, il est très facile de se déplacer
			La musique antillaise est très captivante et festive		Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil
			Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir		Il est très facile de faire du shopping
			La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée		Accessibilité
			La culture et le mode de vie Jacmelien sont très attrayants		L'accès aux informations sur cette destination est facile
Facteurs	Accessibilité	Facteurs	Jacmélienne reflète leur mode de vie	Facteurs	Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination
			Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la destination		Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination
			L'accès aux informations sur cette destination est facile		Accessibilité
			Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination		L'accès aux informations sur cette destination est facile
			On peut y accéder en tout temps à cette destination		Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination
DIMENSION 4	Gouvernance	Facteurs	On peut y accéder en tout temps à cette destination	Facteurs	Haïti est une destination vacance
			Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil		Haïti est un pays où il fait bon vivre
			Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes		De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante
			Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes		

6.5.1 Analyse de régression simple de l'intention de visiter les destinations

6.5.1.1 Analyse de régression – Jacmel

Selon le tableau 6.43, pour Jacmel, les tests de Fisher confirment notre hypothèse globale à savoir si le positionnement ressorti de notre analyse factorielle a une influence sur l'intention de visiter la destination. En effet, pour les cinq dimensions ressorties de notre première analyse, nous obtenons des F variant entre 4,117 et 238,962. Ainsi, les analyses de régression simple mettant en relation le positionnement expérientiel de la destination Jacmel et l'intention de la population à la visiter indiquent des β_1 positifs allant de 0,134 à 0,617. Par conséquent, les résultats nous indiquent cependant des R^2 relativement faibles pour la majorité des facteurs, de 0,018 à 0,271. Néanmoins, quatre de nos facteurs obtiennent des R^2 supérieurs à 0,30, donc entre 0,327 à 0,516 c'est-à-dire de acceptable à bon.

Pour cette destination, nous concluons que la perception de la qualité expérientielle influence la décision du consommateur à la visiter.

Tableau 6.43 : Analyse de régression-Jacmel

Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 1 : Environnement physique et scénique et accueil					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	0,126	0,122	0,355	30,102	5,487	0,000
	Jacmel possède des sites naturels attrayants	0,269	0,266	0,519	82,239	9,069	0,000
	Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes	0,258	0,254	0,508	77,751	8,818	0,000
	Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,271	0,267	0,52	83,53	9,139	0,000
	Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	0,451	0,448	0,671	183,942	13,563	0,000
	Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	0,472	0,47	0,687	200,625	14,163	0,000
	Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	0,163	0,159	0,404	43,199	6,573	0,000
	Jacmel est une destination riche en divertissements	0,29	0,287	0,539	91,173	9,548	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 2 : Fiabilité					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre	0,06	0,056	0,245	14,293	3,781	0,000
	Jacmel est une destination sécuritaire	0,07	0,068	0,265	16,917	4,113	0,000
	En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement	0,039	0,034	0,197	9,075	3,012	0,003
	Jacmel est une destination où il fait bon vivre	0,327	0,324	0,571	108,618	10,422	0,000
	À Jacmel, il est très facile de se déplacer	0,074	0,069	0,271	17,853	4,225	0,000
	De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	0,516	0,514	0,718	238,962	15,458	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 3 : Animation et divertissement					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	La musique antillaise est très captivante et festive	0,181	0,177	0,425	49,637	7,045	0,000
	Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,132	0,128	0,363	34,066	5,837	0,000
	La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée	0,195	0,192	0,442	54,62	7,391	0,000
	La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants	0,38	0,378	0,617	137,482	11,725	0,000
	La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie	0,197	0,193	0,444	54,924	7,411	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 4 : Accessibilité					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,121	0,117	0,348	30,788	5,549	0,000
	L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,055	0,05	0,234	12,999	3,605	0,000
	Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,018	0,014	0,134	4,117	2,029	0,044
	On peut y accéder en tout temps à cette destination	0,151	0,147	0,389	40,102	6,333	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 5 : Gouvernance					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	0,074	0,07	0,272	17,925	4,234	0,000
	Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	0,175	0,171	0,418	47,12	6,864	0,000

6.5.1.2 Analyse de régression – Port-au-Prince

Dans le cas de Port-au-Prince, les tests de Fisher confirment également l'hypothèse générale (tableau 6.44). En effet, pour nos cinq dimensions, nous obtenons des résultats significatifs. Les F varient de 9,4 à 150,31. Ainsi, les analyses de régression simple mettant en relation le positionnement expérientiel de la destination Port-au-Prince et l'intention de la population à la visiter donnent des β_1 positifs allant de 0,207 à 0,645. Cependant, nos résultats nous indiquent des R^2 relativement faibles pour la majorité des facteurs, de 0,043 à 0,292. Par conséquent, trois de nos facteurs obtiennent des R^2 supérieurs à 0,30, donc entre 0,327 à 0,416 c'est-à-dire acceptable.

Pour cette destination, nous concluons que la perception de la qualité expérientielle influence la décision du consommateur à la visiter.

Tableau 6.44 : Analyse de régression – Port-au-Prince

Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 1 : Fiabilité et la gouvernance					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	0,19	0,187	0,436	49,149	7,011	0,000
	Port-au-Prince est une destination sécuritaire	0,132	0,128	0,363	31,854	5,844	0,000
	En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	0,132	0,128	0,363	32,111	5,667	0,000
	Port-au-Prince est une destination où il fait bon vivre	0,349	0,346	0,591	112,113	10,588	0,000
	De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	0,337	0,333	0,58	107,024	10,345	0,000
	À Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	0,212	0,208	0,46	56,765	7,534	0,000
	Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	0,155	0,151	0,393	38,282	6,187	0,000
	Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	0,416	0,413	0,645	150,31	12,26	0,000
	Port-au-Prince est une destination vacance	0,103	0,098	0,32	24,108	4,91	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 2 : Animation et divertissement					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	La musique antillaise est très captivante et festive	0,122	0,118	0,35	28,981	5,383	0,000
	La gastronomie antillaise est appétissante et variée	0,113	0,109	0,336	26,724	5,17	0,000
	Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,181	0,177	0,425	46,536	6,822	0,000
	Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,221	0,217	0,47	59,802	7,733	0,000
	Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	0,171	0,167	0,414	43,334	6,583	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 3 : Accueil					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	La population locale porte une attention particulière aux touristes	0,268	0,265	0,518	77,039	8,777	0,000
	Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante	0,265	0,261	0,515	75,702	8,701	0,000
	Port-au-Prince est une destination riche en divertissements	0,227	0,223	0,476	61,686	7,854	0,000
	La culture et le mode de vie locale sont très attrayants	0,282	0,278	0,531	82,68	9,093	0,000
	La sculpture et la peinture naïve locale reflète leur mode de vie	0,147	0,142	0,383	36,229	6,019	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 4 : Accessibilité					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,043	0,038	0,207	9,4	3,066	0,002
	Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,103	0,098	0,32	24,131	4,912	0,000
	Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,178	0,174	0,422	45,801	6,768	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 5 : Environnement physique et scénique					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants	0,292	0,288	0,54	86,525	9,302	0,000
	Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants	0,281	0,277	0,53	81,96	9,053	0,000
	Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes	0,216	0,212	0,465	58,111	7,623	0,000

6.5.1.3 Analyse de régression – Haïti

Pour Haïti, le tableau 6.45 ci-dessous nous montre des tests de Fisher très satisfaisants. En effet, suite aux quatre dimensions ressorties de l'analyse factorielle, les résultats confirment que celles-ci ont une influence sur l'intention de visite. Nos F varient de 3,92 à 180,606. Ainsi, les analyses de régression simple mettant en relation le positionnement expérientiel de la destination Haïti et l'intention de la population à la visiter donnent des β_1 positifs allant de 0,138 à 0,689. Cependant, nos résultats nous indiquent des R^2 relativement faibles pour la majorité des facteurs, variant de 0,029 à 0,263. Par conséquent, cinq des facteurs ont des R^2 supérieurs à 0,30, donc entre 0,302 à 0,475 donc acceptable.

Pour cette destination, nous concluons que la perception de la qualité expérientielle influence également la décision du consommateur à la visiter.

Tableau 6.45 : Analyse de régression – Haïti

Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 1 : Environnement physique et scénique					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	0,263	0,259	0,513	72,075	8,49	0,000
	La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	0,401	0,398	0,633	133,015	11,533	0,000
	La musique Haïtienne est très captivante et festive	0,177	0,173	0,421	43,421	6,589	0,000
	Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	0,248	0,244	0,498	65,932	8,12	0,000
	Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	0,475	0,472	0,689	180,606	13,439	0,000
	Haïti possède des paysages féériques et attrayants	0,251	0,248	0,501	67,828	8,236	0,000
	La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflète leur mode de vie	0,24	0,236	0,489	63,016	7,938	0,000
	Haïti possède des sites naturels attrayants	0,186	0,182	0,432	46,292	6,804	0,000
	La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	0,214	0,21	0,462	54,864	7,407	0,000
	Haïti est une destination riche en divertissements	0,302	0,298	0,549	87,352	9,348	0,000
	Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	0,228	0,224	0,478	59,391	7,707	0,000
	Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	0,311	0,308	0,558	90,769	9,527	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 2 : Fiabilité et la gouvernance					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre	0,068	0,063	0,26	14,557	3,815	0,000
	En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement	0,072	0,067	0,268	15,623	3,953	0,000
	Haïti est une destination sécuritaire	0,029	0,024	0,17	6,018	2,453	0,015
	En Haïti, il est très facile de se déplacer	0,053	0,049	0,231	11,356	3,37	0,001
	Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	0,118	0,114	0,344	26,955	5,192	0,000
	Il est très facile de faire du shopping	0,075	0,07	0,274	16,384	4,048	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 3 : Accessibilité					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	L'accès aux informations sur cette destination est facile	0,075	0,071	0,274	16,378	4,047	0,000
	Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	0,019	0,014	0,138	3,92	1,98	0,049
	Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	0,129	0,124	0,359	29,811	5,46	0,000
Variable dépendante	Variables indépendantes Facteurs	Dimension 4 : Accueil					
		R ²	R ² ajusté	β	F	t	Sig.
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	Haïti est une destination vacance	0,152	0,148	0,39	36,317	6,026	0,000
	Haïti est un pays où il fait bon vivre	0,224	0,221	0,474	58,436	7,644	0,000
	De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante	0,354	0,351	0,595	110,711	10,522	0,000

CHAPITRE 7

DISCUSSIONS, IMPLICATIONS THÉORIQUES ET MANAGÉRIALES, LIMITES ET AVENUES DE RECHERCHES ET CONCLUSION

Le secteur touristique constitue un pôle de croissance économique important. En effet, le tourisme contribue grandement au bien-être économique, social et environnemental de tout pays. Le touriste recherche continuellement le dépaysement, des sensations inoubliables. Dans sa quête, nous ne parlons plus de simple voyage touristique mais d'expérience touristique. Les auteurs Pine et Gilmore (1999) décrivent ce concept d'expérience en la théâtralisation du service ou du produit, où le personnel se transforme en acteur, les clients sont les invités et le site devient la scène.

Dans ce chapitre, nous discuterons de la validation de nos hypothèses de recherche énoncées dans notre cadre conceptuel pour chacune des destinations. Puis, nous présenterons les implications théoriques et managériales de notre recherche et pour finir, nous conclurons avec les limites et avenues de recherches.

7.1 Discussion – Validation des hypothèses de recherche selon les axes proposés par l'analyse factorielle

Grâce à cette étude, nous avons pu identifier les variables les plus déterminantes et créatrices de valeur de qualité selon la perception des consommateurs des destinations touristiques. L'analyse factorielle à composante principale de chaque destination nous a permis de déterminer cinq axes factoriels ainsi que les variables avec lesquelles ils sont corrélés pour Jacmel et Port-au-Prince. Par contre, pour Haïti, quatre ont été trouvés.

7.1.1 Analyse factorielle

Selon le cadre conceptuel, l'analyse factorielle a bien révélé que la perception de la qualité expérientielle est bien fondée sur cinq dimensions pour deux de nos destinations, Jacmel et Port-au-Prince. Par contre, pour Haïti, cette perception repose sur quatre dimensions, donc une des cinq dimensions énumérées par la littérature n'a donc pas été validée.

Cette analyse nous a également éclairée sur la corrélation (ou regroupement) de certaines de nos variables. En effet, les résultats de cette étude ont démontré que certaines variables se regroupaient dans des axes différents de ceux développés par la littérature. Par conséquent, nous avons des hypothèses qui sont validées mais non dans leur dimension originale. Celles-ci sont donc considérées comme étant non valides sachant qu'elles ne se retrouvent plus dans leurs dimensions originales comme décrite dans la littérature. Pour ce, dans l'étape qui suit, nous présenterons les hypothèses qui ont été validées pour les dimensions développées dans la littérature.

7.1.1.1 Hypothèses validées

Le tableau 7.1, nous révèle que pour Jacmel, nos résultats ont fait ressortir la validation de cinq dimensions. L'environnement physique et scénique et accueil a été jugé le facteur le plus important. En effet, les consommateurs évaluent cette dimension comme étant très pertinente dans leur choix d'une destination. Leur perception sur cette dimension est également significative. Par contre, la fiabilité a également été jugée comme importante mais celle-ci est perçue de manière négative par les touristes. Les trois dernières dimensions, animation et divertissement, accessibilité et gouvernance sont jugées moins importantes dans le processus de choix d'une destination vacance.

Dans le cas de Port-au-Prince, les analyses ont révélé également la validation de cinq dimensions de qualité. Par ordre d'importance, la fiabilité et la gouvernance, l'animation et divertissement, l'accueil, l'accessibilité et l'environnement physique et scénique.

Contrairement à Jacmel, la population étudiée juge que pour cette destination, la fiabilité et la gouvernance constitue un critère plus important que l'environnement physique et scénique. En effet, l'analyse de cette destination a fait ressortir la fiabilité et la gouvernance comme critère très important dans le choix d'une destination. Malheureusement, la perception de cette dimension est négative. L'animation et divertissement considérée comme moins importante est jugée ici comme très importante avec une perception positive.

Contrairement aux deux premières destinations, l'analyse d'Haïti a fait ressortir quatre dimensions de qualité. Toujours selon le tableau 7.1, nous pouvons voir que l'environnement physique et scénique est considéré comme le critère le plus important et celui-ci est également perçu positivement par les touristes. La fiabilité et la gouvernance est considérée importante mais encore une fois est perçue de manière négative pour Haïti. Les deux autres dimensions sont moins importantes mais sont perçues positivement.

**Tableau 7.1 : Dimensions ressorties par l'analyse factorielle
(Jacmel, Port-au-Prince et Haïti)**

Jacmel				Port-au-Prince				Haïti			
Facteur	Descriptif	% de variance	Perception (+ ou -)	Facteur	Descriptif	% de variance	Perception (+ ou -)	Facteur	Descriptif	% de variance	Perception (+ ou -)
1	Environnement physique et scénique et accueil	34,57	positif	1	Fiabilité et la gouvernance	38,9	négatif	1	Environnement physique et scénique	37,9	positif
2	Fiabilité	15,37	négatif	2	Animation et divertissement	13,6	positif	2	Fiabilité et la gouvernance	18,4	négatif
3	Animation et divertissement	6,11	positif	3	Accueil	5,1	positif	3	Accessibilité	5,8	positif
4	Accessibilité	4,8	négatif	4	Accessibilité	4,7	positif	4	Accueil	4,5	positif
5	Gouvernance	4	positif	5	Environnement physique et scénique	4,3	positif	5			

Le tableau 7.2 nous montre la validation de nos cinq grandes hypothèses. En effet, les hypothèses de l'étude ont été en grande majorité partiellement validées. Malheureusement, pour Haïti, la dimension animation et divertissement n'a pas été validée.

**Tableau 7.2 : Récapitulatif des hypothèses validées de l'étude
(Jacmel, Port-au-Prince et Haïti)**

Hypothèses	Jacmel	Port-au-Prince	Haïti
Hypothèse 1 : la perception de l'accessibilité constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H1a à H1f)	Partiellement validée	Partiellement validée	Partiellement validée
Hypothèse 2 : la perception de l'environnement physique et scénique constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H2a à H2e)	Partiellement validée	Partiellement validée	Partiellement validée
Hypothèse 3 : la perception de l'infrastructure d'accueil et de prise en charge constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H3a à H3e)	Partiellement validée	Partiellement validée	Partiellement validée
Hypothèse 4 : la perception de l'animation et le divertissement constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H4a à H4e)	Partiellement validée	Partiellement validée	Non validée
Hypothèse 5 : la perception de la fiabilité et la gouvernance constitue une dimension créatrice de qualité expérientielle et déterminante du positionnement (hypothèses : H5a à H5f)	Partiellement validée	Partiellement validée	Partiellement validée

7.1.2 Analyse de régression

L'analyse de régression simple nous a permis de tester notre hypothèse six, savoir si la perception de la qualité avait une réelle influence sur le choix du touriste, c'est-à-dire l'intention de visiter la destination. En effet, nous avons trouvé une relation significative entre les facteurs de qualité et l'intention de visiter. Donc H6 est validée.

7.2 Implications théoriques

Dans le choix d'une destination touristique, plusieurs éléments entrent en ligne de compte. En effet, comme nous l'avons vu à travers la revue de littérature, les services touristiques sont composés de plusieurs variables intangibles qui sont très complexes et difficiles à analyser ce qui ne facilite pas le processus décisionnel et le rend très complexe. Notons que cette perception des consommateurs varie continuellement d'un segment à l'autre.

Le terme **positionnement** fait référence à la perception qu'a un client de notre produit ou service en relation avec les produits offerts par la concurrence. Nous devons constamment nous demander : Quelle est la position du produit dans la tête du consommateur? Cette recherche tend à démontrer que le positionnement est un outil de choix stratégique de différenciation dans un marché fortement concurrentiel. Celui-ci est considéré comme étant une politique et non un résultat ou un état de fait. Par conséquent, il représente la position souhaitée dans l'esprit du client, en d'autres termes, la politique qui cherche à influencer la perception de nos consommateurs.

La relation existante entre les facteurs de la qualité expérientielle d'une destination touristique et son positionnement a été validée dans notre recherche. Dans le domaine touristique, cette perception est reliée avec la notion expérience vécue du consommateur durant son séjour.

Dans la compréhension des marques, l'expérience constitue une clé de voûte (Lee and Shavitt, 2009). En effet, le positionnement expérientiel représente le processus stratégique de la compréhension des désirs du consommateur en créant et en livrant une forme particulière d'expérience tout en communiquant l'expérience voulue de la société de certaine manière à se différencier des autres marques concurrentes (Padgett et Mulvey, 2009).

Pour Jacmel, nos analyses ont fait ressortir cinq dimensions de qualité expérientielle :

- Environnement physique et scénique et accueil,
- Fiabilité,
- Animation et divertissement
- L'accessibilité
- Gouvernance.

Ces cinq facteurs de la qualité expérientielle ressortis nous permettront de sélectionner une ou plusieurs dimensions dans le but de différencier l'offre touristique de Jacmel. Ces facteurs, constituent une force de positionnement incontournable s'ils sont utilisés conjointement selon le type d'expérience à offrir aux futurs touristes québécois. Parmi ces critères, nous constatons que la perception de la qualité de l'offre touristique de cette destination repose principalement sur l'environnement physique et scénique et accueil. En effet, notre analyse a regroupé la majorité des variables testées dans cette composante. Telle qu'illustré dans la partie 6.2.8 (Le tableau 6.27 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Jacmel), nous remarquons que les prospects accordent plus d'importance à des éléments physiques représentatifs de la culture de la destination tels que la richesse du patrimoine historique, les paysage, les sites naturels et des éléments portant sur la personnalité culturelle tels que le côté accueillant, attentif et convivial.

La fiabilité est jugée également importante quant au choix de Jacmel en tant que destination. Comme nous le remarquons, ce critère regroupe des éléments tels que la sécurité du point de vue physique et d'esprit (reliée aux risques sociaux, instabilité politique).

La perception de la qualité expérientielle de la destination Jacmel sur le marché québécois tend à démontrer que celle-ci repose essentiellement sur les critères de qualité tels que l'environnement physique et scénique et accueil et la fiabilité. Ici, l'important serait de développer le niveau de qualité de ces deux dimensions. Nous pensons que les trois dernières, l'animation et divertissement, l'accessibilité et la gouvernance sont des qualités nécessaires à

l'appui et au renforcement mais non déterminantes de la perception de l'offre touristique de Jacmel.

Pour Port-au-Prince, nos analyses ont fait ressortir également cinq dimensions de qualité expérientielle :

- Fiabilité et la gouvernance,
- Animation et divertissement,
- Accueil,
- Accessibilité,
- Environnement physique et scénique.

Ces cinq facteurs de la qualité expérientielle ressortis nous permettront de sélectionner une ou plusieurs dimensions dans le but de différencier l'offre touristique de Port-au-Prince. Ces facteurs, constituent une force de positionnement cruciale s'ils sont utilisés conjointement selon le type d'expérience à offrir aux futurs touristes québécois.

Contrairement à Jacmel, nous constatons que la perception de la qualité de l'offre touristique de Port-au-Prince repose principalement sur la fiabilité et la gouvernance. En effet, la majorité des variables testées ont été regroupées sur cet axe. Telle qu'illustré dans la partie 6.3.8 (Le tableau 6.34 : Coefficients de corrélation, moyennes et écarts types des variables les plus représentatives dans notre étude, Port-au-Prince), nous remarquons que notre population accorde plus d'importance à des éléments reliés à la gouvernance de la destination. En effet, des services relevant du mandat du gouvernement tels que le sentiment de sécurité relié à l'instabilité politique et l'installation de lois (ou règlements) de contrôle de la qualité apparaissent ici primordiale pour les touristes québécois.

En deuxième lieu, nous avons l'animation et divertissement de la destination qui est jugée également importante quant au choix de Port-au-Prince en tant que destination « soleils ». Ici, les touristes québécois portent une attention particulière à la manière dont le personnel en contact interagit avec eux. D'ailleurs, à travers notre revue de littérature, plusieurs auteurs

soulignent l'importance de ce facteur. Selon Marion (2001), toute transaction est toujours fondée, au moins partiellement, sur une relation de confiance pour faire face à l'incertitude.

Donc pour Port-au-Prince, nous concluons que la perception de la qualité expérientielle sur le marché québécois converge plus vers des critères de qualité tels que la fiabilité et la gouvernance et l'animation et divertissement de la destination.

L'important pour cette destination serait de maintenir et développer le niveau de qualité de ces deux dimensions. Tout comme pour Jacmel, les trois dernières, l'accueil, l'accessibilité, et l'environnement physique et scénique sont des qualités nécessaires à l'appui et au renforcement mais non déterminantes de la perception de l'offre touristique de Port-au-Prince.

Pour Haïti, contrairement aux deux autres destinations urbaines, nos analyses ont fait ressortir seulement quatre dimensions de qualité expérientielle :

- Environnement physique et scénique,
- Fiabilité et la gouvernance,
- Accessibilité,
- Accueil.

Les résultats trouvés pour Haïti ont donc confirmé notre interrogation quant au choix de la marque touristique à prioriser dans le repositionnement d'Haïti sur le marché des destinations « soleil ». Il est vrai que le degré d'importance de chacun des facteurs dépend de l'avancement temporel de l'expérience (la phase) mais ici contrairement à Jacmel et à Port-au-Prince, nous disposons d'une marge de manœuvre moindre dans le rehaussement de l'image de cette destination.

La perception de la qualité de l'offre touristique d'Haïti repose sur l'environnement physique et scénique. En effet, notre analyse a regroupé la majorité des variables testées sur cet axe. Tel qu'illustré dans le tableau 6.41, les prospects accordent plus d'importance à des éléments faisant référence à la culture de cette destination.

Pour cette destination, les éléments de la fiabilité se trouvent être importants pour les touristes mais sont perçus négativement par les touristes. Les deux dernières composantes sont importantes mais ne sont pas nécessaires dans l'établissement du positionnement de la marque Haïti.

7.3 Implications managériales

L'objectif principal de ce mémoire est de comprendre la perception de l'offre touristique d'Haïti sur le marché québécois. Selon les résultats de ce travail de recherche, nous pouvons porter des conclusions sur les relations entre les différentes variables. Nous avons une compréhension plus claire de la perception de ces trois destinations. Il est à noter que cette étude s'est déroulée dans un contexte économique, politique, environnemental (catastrophe naturelle) difficile pour le pays étudié. Nous nous attendions à des résultats non concluants pour les trois destinations mais ce ne fut pas le cas. Nous arrivons à la conclusion que Jacmel est la destination à prioriser pour remettre Haïti dans la course des destinations dites « soleil ».

Ces résultats serviront des pistes aux gestionnaires et au gouvernement dans l'amélioration et la création de stratégies de positionnement sur ce marché qui est constamment en évolution. Cela aidera également à rehausser la visibilité et la notoriété d'Haïti en tant que destination touristique. Les facteurs de qualité ressortis dans l'étude leur permettront de construire une offre touristique qui répondra au mieux aux attentes et perceptions des consommateurs québécois.

La satisfaction du consommateur dépendra de son évaluation des cinq critères retrouvés dans nos analyses, c'est-à-dire de l'environnement physique et scénique et accueil, la fiabilité, l'animation et divertissement, l'accessibilité et la gouvernance. La gestion de ces éléments devient donc un élément crucial puisqu'elle implique la satisfaction et la fidélisation des consommateurs.

Dans notre cas, l'étude donne une certaine clarté quant à la stratégie de positionnement dans les services dont la route principale de conviction réside dans des éléments qui apparaissent périphériques dans le cas des produits et qui garantissent la satisfaction des consommateurs.

Le développement du secteur touristique devra se faire par l'ajout de nouveaux produits attrayants et concurrentiels. La redéfinition de la stratégie de développement de ce secteur est primordiale. Celle-ci devra mettre l'accent sur la capacité de créer de nouveaux produits touristiques au moyen notamment des initiatives suivantes :

En ce qui concerne l'environnement physique et scénique et accueil

- mettre en place une politique environnementale qui inclue la préparation et la sensibilisation des collectivités de Jacmel au projet de reboisement des forêts permettant le rehaussement de la valeur patrimoniale naturelle des paysages. L'important serait d'utiliser les parcs, les plages (sites naturels) reconnus pour leurs grandes beautés naturelles comme points de cible sur lesquels se baser afin de construire une industrie dynamique,
- la formation et intégration de la population locale dans un plan écologique, c'est-à-dire les éduquer (sensibiliser) à la protection de l'environnement et du patrimoine historique.

Afin d'assurer le succès de la stratégie touristique, il importe de s'appuyer sur les efforts déjà consentis et les réalisations existantes. Le gouvernement doit s'engager à accroître et maintenir son soutien constant au développement de l'infrastructure et aux produits. Cela comprend :

- l'identification des besoins essentiels en matière d'infrastructure d'accueil touristique, en apportant un soutien continu aux installations

servant à l'accueil et à l'infrastructure de transport (routier, aérien et ferroviaire),

- identification de destinations cibles,
- aider au renforcement des capacités des entreprises.

En ce qui concerne la fiabilité et la gouvernance

La fiabilité et la gouvernance représente un critère important dans le choix d'une destination touristique. En effet, les résultats ont démontré que son importance est significative mais est perçu de manière négative par les touristes. Par conséquent, ces résultats doivent attirer une attention particulière de la part des managers dans l'amélioration et le rehaussement de ce critère.

La mise sur pied d'un système d'accréditation pour l'industrie touristique doit avoir trois buts principaux:

- premièrement, mettre en place un système visant à récompenser les exploitants d'entreprises touristiques qui investissent afin d'offrir des produits de grande qualité,
- deuxièmement, renforcer la satisfaction par la création de critères exigeants dans les services offerts,
- troisièmement améliorer le système de réglementation afin de permettre d'accélérer la croissance de ce secteur d'activités.

Le gouvernement devra également s'assurer de la prise en charge et de la mise en place d'un plan d'action sur l'amélioration du système de santé.

Ici, la gouvernance passe par la création d'un système de contrôle régulier de la qualité de la gestion de l'accueil et à la mise en place d'une stratégie pour le développement d'hôtels, d'auberges et de campements pouvant accueillir les touristes.

En ce qui concerne l'animation et le divertissement :

- développer le côté artistique de la région, mettre en valeur la culture locale (musique, gastronomie, etc.),
- organiser des événements thématiques, par exemple, des carnavals, *mardi gras*, festivals musicales etc.,
- mettre en place des parcours touristiques,
- rehausser les monuments historiques et création de musées,
- mettre en valeur les artistes (peintres, sculpteurs, chanteurs etc.).

En ce qui concerne l'accessibilité

Le plan marketing se résumera dans la planification de campagnes de marketing efficaces dans le but d'inciter les touristes à visiter la destination mais également de promouvoir Jacmel en tant que destination touristique. Ces campagnes devraient mettre l'accent sur :

- l'expérience et produits touristique uniques offerts par les exploitants d'entreprises touristiques locales,
- une image d'ensemble du territoire montrant ce qu'offre la destination, c'est-à-dire des paysages féériques, une population joyeuse et accueillante,
- la création de forfaits vacances touristiques.

7.4 Limites, avenues de recherches et conclusion

7.4.1 Limites

Une limite a été décelée au niveau de notre questionnaire. En effet, par manque de temps notre questionnaire n'a pas pu être testé sur la compréhension des termes. Nous avons constaté que parfois les répondants ont été confus sur la définition de certains termes ou mots.

Une deuxième limite a été relevée concernant l'échelle de mesure de type Likert, notre échelle allant de 1 à 5 où le point moyen 3 représentait « sans opinion ». Malheureusement, il était difficile aux répondants de déterminer leur réponse lorsqu'ils ne savaient pas (pas de connaissance sur la proposition) ou sans opinion (ni pour ni contre). L'option « ne sait pas » aurait été nécessaire.

La troisième limite de notre étude résidait dans son cadre conceptuel. En effet, notre premier modèle conceptuel considérait cinq grands facteurs indépendants dans lesquels se rattachaient des sous-facteurs ce qui nous donnait un total de vingt-sept éléments (Figure 4.1 : Cadre conceptuel de l'étude, p. 48) et une seule variable dépendante non mesurée ; ce qui nous empêchait de pousser nos analyses plus loin par des analyses de régressions ou de corrélations. Par conséquent, nous avons dû réadapter notre modèle dans le but de continuer notre expérimentation à des analyses statistiques plus poussées.

Une quatrième limite réside dans la généralisation de nos résultats. Sachant que notre échantillon n'est pas représentatif de la population québécoise, les conclusions de notre étude ne peuvent pas être ramenées à faire une généralité de l'opinion des québécois en ce qui concerne la perception sur nos trois destinations touristiques.

7.4.2 Avenues de recherches

Afin de rendre les résultats plus généralisables, une étude de plus grande ampleur avec un échantillon plus représentatif de la population serait pertinente.

Refaire la même étude en incluant plus de variables dans un contexte plus favorable dans lequel l'opinion de la population ne serait pas trop biaisée par les informations négatives des médias. Voir s'il existe des différences marquantes chez les hommes et les femmes. En d'autres mots voir l'impact des médias sur la perception des destinations touristiques émergentes : Le cas d'Haïti.

Il serait très intéressant de mener une étude de comparaison entre les personnes qui ont déjà visité et ceux qui n'ont jamais visité Haïti afin de voir s'il y a une différence dans la perception, c'est-à-dire, s'il y a une convergence ou divergence quant au choix des facteurs de qualité.

Adapter l'étude avec une autre échelle de mesure qui permettra de mieux cerner l'opinion des répondants.

Reproduire la même étude pour Jacmel uniquement en incluant plus de variables, en présentant aux répondants une vidéo publicitaire de cinq à dix minutes leur faisant voir le potentiel touristique de cette destination. Puis leur présenter le questionnaire à remplir.

Il serait également très intéressant de faire une comparaison sous forme de tableaux croisés de ceux qui ont l'intention de visiter et ceux qui n'ont pas l'intention de visiter la destination dans le but de faire leur portrait et déceler les dimensions sur lesquelles portent leur divergence.

7.5 Conclusion

Cette étude nous a permis de répondre à notre grande question de recherche, c'est-à-dire, quelle est la perception de la qualité expérientielle de l'offre touristique d'Haïti sur le marché québécois.

Notre revue de littérature nous a permis de déceler cinq grandes dimensions sur lesquelles se bâtit le positionnement d'une destination touristique. En effet, plusieurs auteurs ont démontré que la perception d'un lieu touristique reposait sur cinq dimensions de qualité, c'est-à-dire, l'accessibilité, l'environnement physique et scénique, l'infrastructure d'accueil et de prise en charge, l'animation et divertissement et la fiabilité et gouvernance.

Nos analyses nous ont permis de déterminer la perception dont les touristes québécois ont d'Haïti, Jacmel et Port-au-Prince en tant que destinations touristiques. Cette perception ressortie nous a éclairés quant à la destination à mettre en avant pour remettre Haïti sur le marché touristique. En effet, les résultats ont démontré que la perception de Jacmel et Port-au-Prince reflète la littérature, c'est-à-dire que celle-ci repose sur cinq critères de qualité expérientielle. Tandis que celle d'Haïti repose sur quatre.

Dans leur processus décisionnel, pour se rendre à Jacmel, les touristes prioriseraient des éléments tels que l'environnement physique et scénique et accueil, la fiabilité, l'animation et divertissement, l'accessibilité et la gouvernance. La satisfaction des touristes passe donc par l'amélioration et le rehaussement de ces cinq critères de qualité. Pour se rendre à Port-au-Prince, les touristes mettent l'emphase sur des éléments tels que la fiabilité et la gouvernance, l'animation et divertissement, l'accueil, l'accessibilité et l'environnement physique et scénique. Ici, la fiabilité et la gouvernance constitue le facteur le plus important mais malheureusement celui-ci est perçu négativement par les touristes.

Les conclusions de notre étude ont établi Jacmel comme destination de départ dans le repositionnement d'Haïti sur le marché touristique.

BIBLIOGRAPHIE

Monographies

- Aaker David A. 1991. Managing Brand Equity. New-York: The free press.
- Aaker David A. 1996. Building Strong Brand. New-York : The free press.
- Aaker David A. et Erich Joachimsthaler. 2000. Brand leadership. New-York: The free press.
- Allaire, Yvan et Mihaela E. Firsirotu. 1993. L'entreprise Stratégique : Penser la stratégie. Montréal : Gaëtan Morin.
- Balfet, M., Bontoux, M. N., et Clauzel, B. 1994. Marketing dans les industries de l'accueil : Hôtellerie – Tourisme. Paris : BPI.
- Bergery, B. 2002. Qualité globale et tourisme. Paris: Economica. 236 p.
- Berlyne, Daniel E. 1960. Conflict, Arousal and Curiosity. New York: McGraw Hill.
- Boyer, M. 2003. Le tourisme en France. Editions EMS, Paris.
- Boyer, M. 1999. Le tourisme en l'an 2000. Presses universitaire de Lyon, Lyon.
- Boyer, M. 1982. Le tourisme. Paris, Éditions du Seuil.
- Buttle, F. 1996. Relationship Marketing Theory and Practice. Chapman Paul, London
- Chebat, J-C., Filiatrault, P. et Harvey, J. 1999. La gestion des services. Montréal Chenelière/McGraw-Hill. 308 p.

- Christin, R. 2000. *L'imaginaire voyageur, ou, L'expérience exotique*. Paris ; Montréal : Harmattan. 238 p.
- Cusson, A. J. 2006. *Utilisation de SPSS en marketing*. Les éditions SémioCom, Longueuil, Québec.
- Daghfous, N. 1997. *Cadre conceptuel et proposition de recherche sur le marché ethnique des arts et de la culture à Montréal*. Montréal, Université du Québec à Montréal, Centre de recherche en gestion. 28 p.
- Darmon, R. Y., Laroche, M. et Pétróf. J. V. 1992. *Le marketing : fondements et applications*. Montréal : Mc Graw Hill.
- Dubois P.L. et Nicholson P. 1992. *Le Positionnement*, Encyclopédie du Management.
- Dussard. 1985. *Le marketing de la troisième vague*. Éd. Gaétan Morin, Québec.
- Duval D.T. ed. 2004. *Tourism in the Caribbean. Trends, development, prospects*. Routledge.
- Eiglier, P. et Langeard, E. 1987. *Servuction le marketing des services*. Auckland ; Montréal McGraw-Hill. 202 p.
- Evrard, Y.; Pras, B. & Roux, E. 1993. *Market. Études et recherches en marketing*, Paris : Nathan.
- Fiske, Donald W. and Maddi, Salvatore R. 1961. *Functions of Varied ExPerience*. Homewood, IL: The Dorsey Press.
- Frochot, I. et Legohérel, P. 2007. *Le marketing du tourisme*. Paris : Dunod. 276 p.
- Grönoos, C. 1990. *Service management and marketing*.
- Gunn, C. A. 1989. *Vacationscape: Designing Tourist Regions (2nd Ed)*. New York: Van Nostrand Reinhold.
- Holbrook, M. B. 1999. *Introduction to customer value*, In *Customer value: A framework for analysis and research*. Morris B. Holbrook (ed.), New York : Routledge, 1-28.

- Jennings, G. and Polovitz Nickerson, N. 2006. Quality tourism experiences. Burlington, MA: Elsevier Butterworth-Heinemann. 253 p.
- Kandampully, Jay, Mok, Connie and Sparks, Beverley. 2001. Service quality management in hospitality, tourism, and leisure. New York Haworth Hospitality Press.
- Kapferer, Jean-Noël. 2000. Re-marques : Les marques à l'épreuve de la pratique. Paris : Les éditions d'organisation.
- Kapferer, Jean-Noël. 1991. Les marques, capital de l'entreprise. Paris : Les éditions d'organisation.
- Kotler, P., Filiatrault, P. et Turner, R. E. 2000. Le management du marketing. Boucherville, Québec G. Morin 2000.
- Kotler, P., Haider, D. H. et Rien, I. J. 1993. Marketing places: Attracting investment, industry, and tourism to cities, states, and nations. Free Press, 388 p.
- Ladwein, R. 1999. Le comportement du consommateur et de l'acheteur. Paris, Économica. 402 p.
- Lhoste, G. 1992. Tourisme en Espace rural et qualité. Centre Nationale de ressources du tourisme en Espace rural, Université d'été Contrexxville.
- Langlois, M. et Tocquer, T. 1992. Marketing des services : Le défi relationnel. Montréal : Gaëtan Morin.
- Laplane, M. et Leroux-Monet, R. R. 1994. Introduction au tourisme. Madrid : Organisation mondiale du tourisme.
- Laplane, M. 1996. L'expérience touristique contemporaine fondements sociaux et culturels. Sainte-Foy, Presses de l'Université du Québec. 167 p.
- Lendrevie J. et Lindon D., 2000. Mercator, Théorie et Pratique du Marketing. Dalloz.
- Lovelock 1999. Marketing Des Services : Stratégie, Outils Management.

- Lovelock, C. et Lapert, D. 1999. Marketing des services : Stratégie, outils, management. Paris : Publi Union.
- Lovelock, C. H. 1984. Services Marketing. Englewood Cliffs, NJ: Prentice Hall.
- Malhtra, N., K. 2003. Marketing Research and Spss 11.0. Prentice Hall. 4ème édition.
- Mayo, E. And Jarvis, L. 1981. The psychology of Leisure Travel. Boston: CIB.
- Mehrabian, Albert and Russell, James A. 1974. An Approach to Environmental Psychology. Cambridge, MA: MIT Press.
- Morin G. et Amaré, M. F, 1994. L'enjeu touristique et hôtelier. 2ème édition. Paris.
- Normann, R. 1991. Service Management : Strategy and leadership in service. Businesses. 2° éd. Chichester (UK) : John Wiley and Sons.
- Nguyen, Nha. 2006. Gestion de la qualité. Montréal, Canada: Chenelière-Éducation, 527 p.
- Parasuraman, Zeithmal and Berry. 1990. Delivering quality service. Balancing customer perceptions and expectations. New York, the Free Press.
- Pattullo P. 1996. Last Resorts : The Cost of Tourism in the Caribbean. London : Castell.
- Piché, M., Labrecque, J. et Colbert, F. 1997. Une analyse du profil de consommation des ménages montréalais en matière d'activités culturelles. Montréal, École des Hautes études commerciales, Chaire de gestion des arts Montréal. 33 p.
- Pike, S. 2004. Destination Marketing Organisations. Elsevier Ltd.
- Pine B. Joseph et James H Gilmore. 1999. The Experience Economy. Work is Theatre & every Business a Stage. Boston : Harvard Business School Press.
- Porter, M. 1980. Competitive Strategy, – New York: The Free Press.
- Prljevic, M. 2007. La stratégie de positionnement comme clé de succès. Paris: L'Harmattan, 122 p.

- Ries and Trout, 1982: Positioning: The Battle for your mind. Wamer Books, New York.
- Ries A. and Trout J. 1986. Marketing warfare. New York, Mc Graw Hill.
- Ries A. et Trout J. 1987. Le marketing guerrier. New York, Mc Graw Hill, 182 p.
- Ryan, C. 2002. The tourist experience. London : Continuum. 233 p.
- Scarpa. 2002. Venise est un poison. Christian Bourgeois Editeur. Paris.
- Sheller M. 2003. Consuming the Caribbean : From Arawaks to Zombies. London and New York :
Routledge.
- Stafford, J., Bodson, P. et Stafford, M-C. 2006. L'analyse multivariée avec SPSS. Sainte-Foy :
Presses de l'Université du Québec
- Suvarntola, J. 2002. Tourist's experience of place. Aldershot, Hampshire, Angleterre : Ashgate. 297 p.
- Swarbrooke, J. and Horner, S. 1999. Consumer behaviour in tourism. Oxford Butterworth-
Heinemann. 453 p.
- Téboul, James. 2002. Le temps des services. 4ème édition. Paris: éditions d'organisation.
- Tocquer, G. et Zins, M. 1987. Marketing du tourisme. Montréal, G. Morin. 303 p.
- Trout, J. and Rivkin, S. 1996. The New Positioning : The latest on the worlds #1 business strategy.
New York McGraw Hill.
- Vernette, E. 1998. L'essentiel du marketing. Marketing fondamental, 2ème éd., Paris :
Editions d'Organisation
- Weaver D. 1994. Ecotourism in the Caribbean Basin. In E. Cater & G. Lowman ed. Ecotourism: a
Sustainable Option. John Wiley & Sons Ltd., p. 159- 176.

Articles de périodiques

Aaker David A. et John G. Shansby. Positioning your Product. Business Horizon, May-June 1982, pp.56-62

Atilgan, E., Akinci, S. et Aksoy, S. Mapping service quality in the tourism industrie. Management service quality. Vol. 13 number 5, 2003, 412-422.

Balogul, S. and Brinberg, D. Affective images of tourism destinations. Journal of Travel Research. No 35, p11, 1997

Baloglu, S. and McCleary, K. W. A model of destination image formation. Annals of Tourism Research, Vol. 26, No. 4, pp. 868-897, 1999

Baloglu, S. The relationship between destination images and sociodemographic and trip characteristics of international travellers. Journal of Vacation Marketing 1997; 3; 221

Barry, C. La question qui tue : Offrez-vous expérience authentique ?

Beerli, A. and Martýn, J.D. Tourists' characteristics and the perceived image of tourist destinations: a quantitative analysis – a case study of Lanzarote, Spain. Tourism Management, Vol. 25 No. 5, pp. 623-36. 2004

Bergeron, J. «Wow», Rendez-vous des festivals, événements et attractions touristiques – Marketing : Inspiration et Innovation. Société des attractions touristiques du Québec. Terrebonne, 12 mars 2009

Beerli, A. and Martin J. D. Factors influencing destinations image. Annals of Tourism Research, Vol. 31, No. 3, pp. 657–681, 2004

Bitner, M. J. The impact of Physical Surroundings on customers and employees. Journal of Marketing. No 56, 1992, p. 57.

Blain,C., Levy, S. E. and. Brent Ritchie, J. R. Destination Branding: Insights and Practices from Destination Management Organizations. Journal of Travel Research. 2005; 43; 328

- Bonn, M. A., Joseph, S. M. and Dai, M. International versus Domestic Visitors: An Examination of Destination Image. *Journal of Travel Research* 2005; 43; 294.
- Boyer, A. et Nefzi, A. La perception de la qualité dans le cadre d'une consommation de nature expérientielle. *Market Management*. Vol 1, 2007.
- Brentani, U. Success Factors in Developing New Business Services. *European Journal of Marketing*. Bradford: 1991. Vol. 25, Iss. 2; pg. 33, 27 pgs
- Britton, R. A. The image of the third world in tourism marketing. *Annals of Tourism Research*, 1979, 6 (July-Sept), 318-327.
- Brown, D. O. Destinations German and British tourists' perceptions of African, Latin American and Caribbean travel. *Journal of Vacation Marketing*. 1998; 4; 298
- Cai, L. A. L'authenticité, l'expérience et l'image de marque d'une destination touristique. Symposium international sur le développement durable du tourisme. Québec, 19 mars 2009.
- Caldwell, N. and Freire, J. R. The differences between branding a country, a region and a city: Applying the Brand Box Model. *Brand Management*. Vol. 12, NO. 1, 50-61 september 2004.
- Callot, P. Du cabinet d'entaire au restaurant, *Espaces*, 2000, no 175, p. 36
- Cameran, M., Moizer, P. and Pettinicchio, A. Customer satisfaction, corporate image, and service quality in professional services. *The Service Industries Journal*. London: Mar 2010. Vol. 30, Iss. 3; pg. 421.
- Chaire de Tourisme. L'expérience: concepts et évaluations. Rapport de recherche exclusif pour Tourisme Montréal et la Commission canadienne du tourisme, avril 2004, 36 p.
- Charlier, P. Le tourisme se met au parfum. *Parfum Indigo*, interface marketing entre l'entreprise et le parfumeur, *Espaces*, 2002, no 193, p. 35.
- Chazaud Pierre. Et si les territoires se thématisaient? *Espaces*, 2001, no 183.

- Chevrier, F-G. Image de marque : un pays ou une destination touristique ? Réseau de veille en tourisme. Décembre 2005.
- Chon, K.S. The role of destination image in tourism: an extension, *The Tourist Review*, 1992, 2, 2-7.
- Cinotti, Y. Hospitalité touristique d'une destination : étude du cas de la Guadeloupe. 2ème Journée de Recherche sur le Tourisme - 3 Avril 2009 - Groupe Sup de Co La Rochelle
- Commission canadienne du tourisme. «Définir le produit touristique de demain : la forfaitisation d'expériences», juin 2004, 43 p.
- Commission canadienne du tourisme. «La boîte à outils sur les expériences», février 2008.
- Cornu, Y. Pour une autre approche du marketing des destinations touristiques, Gérer l'offre touristique d'une station comme on gère l'offre d'un supermarché. Des méthodes Marketing. *Cahier Espaces*, N°47, 2003, pp. 114-122.
- Correia, A., Oom do Valle, P. et Moço, C. Why people travel to exotic places. *International Journal of Culture. Tourism and Hospitality Research*. Bradford: 2007. Vol. 1, Iss. 1; pg. 45
- Coshall, J. T. Measurement of Tourists' Images: The Repertory Grid Approach. *Journal of Travel Research* 2000; 39; 85
- Cova, B. Expériences de consommation et Marketing Expérientiel : Une introduction. *Savoir Sud*. EDF R&D, 2003.
- Copeland, Melvin T. The Relation of Consumers' Buying Habits to Marketing Methods," *Harvard Business Review*, 1923, 1 (April), 282-9.
- Crompton, J. L., Fakeye, P. C. and Lue, C-C. Positioning: The Example of the Lower Rio Grande Valley in the Winter Long Stay Destination Market. *Journal of Travel Research* 1992; 31; 20
- Dann, G.M.S. Tourist motivation – an appraisal. *Annals of Tourism Research*. Vol. 8 No. 2, pp. 187-219. 1981.

- Day, J., Skidmore, S. et Koller, T. Image selection in destination positioning : A new approach. *Journal of vacation marketing*. Vol 8 number 2, 2002, pp 177-186.
- Dehoorne O. « Le tourisme dans les Caraïbes. Logiques régionales et enjeux environnementaux ». *Terres d'Amériques*, 2006, n°5, p. 175-205.
- Dehoorne, O., Saffache. P. et Augier, D. Tourisme, écotourisme et stratégies de développement dans la Caraïbe. *Études caribéennes* [En ligne], 6 | 2007, mis en ligne le 11 septembre 2008. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/3383>.
- Dehoorne, O., Saffache, P. et Tatar, C. Le tourisme international dans le monde : logiques des flux et confins de la touristicité », *Études caribéennes* [En ligne], 9-10 | 2008, mis en ligne le 08 septembre 2008. URL : <http://etudescaribeennes.revues.org/882>
- Demen-Meyer, C. Le tourisme : essai de définition. *Management & Avenir* 1/2005 (n° 3), p. 7-25.
- D'Hautesserre, A-M. Destination Branding in a Hostile Environment. *Journal of Travel Research* 2001; 39; 300.
- Dubois, Pierre L. Pour une pratique du positionnement du produit, *Revue française du marketing*, avril-mai-juin 1979, pp.5-32.
- Echtner, C. and Ritchie B. J. R. The Meaning and Measurement of Destination Image. *The Journal of Tourism Studies*. Vol. 14, No. 1, MAY '03 37
- Echtner, C. and Ritchie B. J. R. The Measurement of Destination Image: An Empirical Assessment. *Journal of Travel Research* 1993; 31; 3
- Ekinci, Y. and Hosany, S. Destination Personality: An Application of Brand Personality to Tourism Destinations. *Journal of Travel Research*. Boulder: Nov 1, 2006. Vol. 45, Iss. 2; pg. 127
- Ekinci Y. From destination image to destination branding: An emerging area of research. *e-Review of Tourism Research (eRTR)*, Vol. 1, No.2, 2003

- Eraqi, M. Tourism services quality (TourServQual) in Egypt: The viewpoints of external and internal Customers. *Benchmarking: An International Journal*. Vol. 13 No. 4, 2006, pp. 469-492
- Font, X. Managing the tourist destination's image. *Journal of Vacation Marketing* 1997; 3; 123
- Fiske R.P., Brown S.W. et Bitner M.J. Tracking the evolution of the services marketing literature. *Journal of Retailing*, 1993, 69,1,61-103.
- Gaboury, Louise. Des résidents font découvrir leur ville aux touristes. *La Presse*, 8 avril 2006.
- Gallarza, M. G., Gil Saura, I and Calderon Garcya, H. Destination image: Towards a Conceptual Framework. *Annals of Tourism Research*, Vol. 29, No. 1, pp. 56-78, 2002
- Gartner, W. C. Tourism Image: Attribute Measurement of State Tourism Products Using Multidimensional Scaling Techniques. *Journal of Travel Research*. Boulder: Fall 1989. Vol. 28, Iss. 2; p. 16 (5 pages)
- Gartner, W. C. and Hunt, J. D. An Analysis of State Image Change Over a Twelve-Year Period (1971-1983). *Journal of Travel Research* 1987; 26; 15
- Ghobadian, A., Speller, S. and Jones, M. Service quality: concepts and models. *International Journal of Quality and Reliability Management*. Vol. 11 No. 9, pp. 43-66, 1994.
- Gibson, A. Et Tiard, M. Le marketing de la destination touristique. *Management de la destination touristique et gestion de la marque*. *Cahiers Espaces*, 1999, no 64, p. 76.
- Gnoth, J. Tourism motivation and expectation formation. *Annals of Tourism Research*. Vol. 24 No. 2, pp. 283-304. 1997
- Gnoth, J. Leveraging export brand through a tourism destination board. *Brands management*. Vol. 9 No. 4-5, April 2002, pp. 262-280.
- González, M. E. A., Rodríguez C, L. and Fraiz Brea, J. A. Assessing tourist behavioral intentions through perceived service quality and customer satisfaction. *Journal of Business Research*. New York: Feb 2007. Vol. 60, Iss. 2; pg. 153

- Govers, R. and Got, F. Deconstructing destination image in the information age. *Information Technology & Tourism*, Vol. 6 pp. 13–29, 2003.
- Govers, R. and Kumar, K. Promoting Tourism Destination Image. *Journal of Travel Research*. 2007; 46; 15
- Gronroos, C. 1984. A service quality model and its marketing implications. *European Journal of Marketing*, vol. 18, issue 4, p. 40.
- Gronroos Christian. Innovative marketing strategies and organization structures for service firms. *Emerging Perspectives on Service Marketing*, 1983, AMA.
- Gronroos Christian. Strategie management and marketing in the service sector. *Marketing Science Institute Rapport*, 1983, no 83-104.
- Guivarch, J-M. Havas Voyages, pionnier du marketing olfactif. *Espaces*, 2002, no 193, p. 38.
- Hamza M. Et Burhim F. «La gestion intégrée de la qualité des destinations touristiques, concepts et outils de mise en oeuvre ». *Cahiers espaces*, no 61, 1999, p. 51-52.
- Hanlan, J. and Kelly, S. Image formation, information sources and an iconic Australian tourist destination. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 11 No. 2, 2005, pp. 163–177
- Haywood-Farmer, J. A conceptual model of service quality. *International Journal of Operations and Production Management*, Vol. 8 No. 6, pp. 19-29, 1988.
- Hirschman, E. C. and Holbrook, M. B. Hedonic consumption: Emerging concepts, methods and propositions, *Journal of Marketing*, vol. 46, 1982, 92-101.
- Holm, Olaf. «De Paris à Berlin, de Bruxelles à New York – Visiter «autrement» les villes du monde», *Cahier Espaces*, no 78, juillet 2003, p. 134-143.
- Hornik, J. Situational Effects on the Consumption of time, *Journal of Marketing*, 1982, vol. 46, p. 44.

- Hosany, S., Ekinci, Y. and Uysal, M. Destination Image and Destination Personality. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*, 1 (1), 62-81, 2007.
- Hunt, J. D. Image as a Factor in Tourism Development. *Journal of Travel Research*. Vol; 13; 1, 1975.
- Ingram, H. and Daskalakis, G. Measuring quality gaps in hotels: the case of Crete. *International Journal of Contemporary Hospitality Management* 11/1, 1999 24-30.
- Jenkins, O. Understanding and measuring tourist destination images. *The International Journal of Tourism Research*. Jan/Feb 1999, 1/1. ABI/INFORM GLOBAL, p 1
- Joseph Sirgy, M. and Su, C. Destination Image, Self-Congruity, and Travel Behavior: Toward an Integrative Model. *Journal of Travel Research* 2000; 38; 340
- Jourdan, P. Le capital : En quoi la catégorie influence – t – elle le rôle de la marque dans le choix du produit. *Revue française du marketing*. Mar 2008, 216 Proquest European business, p 25.
- Keller, K. L. Brand synthesis : the multidimensionality of brand knowledge, *Journal of consumer Research*, 2003, .1, 29 ; 595-600.
- Kim, S. S., Guo, Y. and Agruse, J. Pleasure Tourists Preference and Positioning Analyses of Overseas Destinations by Mainland Chinese Outbound. *Journal of Travel Research* 2005; 44; 212
- Kozak, M., Crofts, J. C and Law, R. The impact of the perception of risk on international travellers. *The International Journal of Tourism Research*. Chichester: Jul/Aug 2007. Vol. 9, Iss. 4; pg. 233
- Kneesel, E., Baloglu, S. et Millar M. Gaming Destination Images: Implications for Branding. *Journal of Travel Research* 2010; 49; 68 originally published online May 20, 2009
- Kretchman, J. A and Eagles, M., An analysis of the motives of ecotourists in comparison to the general canadian population, *Loisir et Société*, vol. 13, n°2, 1990, 499-508.

- Laliberté, M. Au lieu de penser produit, pensez expérience. Réseau de veille en tourisme. Septembre 2009.
- _____. Faire visiter «autrement»! Réseau de veille en tourisme. Réseau de veille en tourisme. Mai 2006.
- _____. Les touristes à la recherche d'authenticité, mais que veulent-ils au juste ? Réseau de veille en tourisme. Octobre 2005.
- _____. Pour faire vivre une expérience extraordinaire au client : savoir doser ses attentes et gérer ses perceptions. Réseau de veille en tourisme. Août 2009.
- _____. Le marketing expérientiel ou comment voler la vedette ! (Compte rendu de conférence). Réseau de veille en tourisme. Décembre 2008.
- _____. L'expérience touristique, c'est... Réseau de veille en tourisme. Mars 2005.
- Langlois M. De la destination produit à la destination medium, les cinq enjeux stratégiques de la gestion et du positionnement des destinations touristiques », 2003. www.uqam.ca
- Langlois, M. Le management expérientiel médiatique (MEM) des organisations de services. Université du Québec à Montréal, Ecole des sciences de la gestion, mars 2005
- Langlois, M. Le management de la qualité expérientielle des organisations de services. Université du Québec à Montréal, Ecole des sciences de la gestion, mars 2005
- Langlois M, Chébat et Bourdeau. 1991. « *L'impact du personnel en contact sur l'image de l'organisation* » Téoros, vol. 10, p.28.
- Laplane, M. L'expérience touristique dans une société nomade. Téoros, vol. 18, no 3, automne 1999, p. 17-21.
- Leguevaques, M. La démarche qualité en camping : une démarche structurée au niveau d'une profession, Cahiers Espaces, 1999, no61, p. 72.
- Lehu, J. M. Mener le consommateur par le bout du nez... , Espaces, 2002, no 193, p. 32.

- Lehu, J. M. Les entreprises ont du nez, *Espaces*, 2002, no 193, p. 27.
- Leisen, B. Image segmentation: the case of a tourism destination. *Journal of Services Marketing*. Vol. 15 N° 1, 2001, pp. 49-66,
- Lovelock, Christopher H. Towards a Classification of Services. In *Theoretical Developments in Marketing*, C. W. Lamb and P. M. Dunne, eds., Chicago: American Marketing Association, 1980, 72-76.
- Lovelock, C. H. Classifying Services to Gain Strategic Marketing Insights. *The Journal of Marketing*. Vol. 47, No. 3 (Summer, 1983), pp. 9-20
- Lovelock C. H. Managing the Service Marketing System, *Services Marketing de Lovelock*, p. 339-347.
- Lovelock et al. Understanding customer expectations of service, *Sloan Management Review*, 1991, 32(3): 39-49.
- Mankai, S. Modèle intégrateur de mesure de l'image d'une destination touristique : Vers une approche « Marque destination » Cas de la Tunisie Enseignante Technologue à l'ISSET de Nabeul Campus Universitaire 8000 Nabeul, Tunisie
- Marcotte, P., Bourdeau, L. et Pagé, J., L'approche expérientielle et les valeurs que les touristes consacrent à la villégiature en forêt, *Loisir et Société*, vol. 28, n°1, 2005, 299-317.
- Mayo, E. Tourism and the National Parks: A Psychographic and Attitudinal Study. *Journal of Travel Research* 1975; 14; 14
- McClellan, T. Tourism marketing — A question of perception. *Journal of Vacation Marketing* 1998; 4; 408.
- McIntyre, C. Survival theory: tourist consumption as a beneficial experiential process in a limited risk setting. *The International Journal of Tourism Research*. Chichester: Mar/Apr 2007. Vol. 9, Iss. 2; pg. 115.

- Millimann, R. E. The Influence of Background Music on the Behavior of Restaurant Patrons, *Journal of Consumer Research*, 1986, vol 13, p. 286.
- Mills, P.K. On the quality of service in encounters: an agency perspective. *Journal of Business Researc*. Vol. 20 No. 1, pp. 31-41, 1990.
- Mitchell, M. and al. Mapping customers' service experience for operations improvement. *Business Process Management Journal*. Vol. 5 No. 1, 1999, pp. 50-64.
- Mountiho L. Consumer behavior in tourism. *European journal of marketing*, 1987, no 10.
- Murphy, L., Moscardo, G., and Benckendorff, P. Using Brand Personality to Differentiate Regional Tourism Destinations. *Journal of Travel Research* 2007; 46; 5.
- Neal, J. D. et Gursoy D. A Multifaceted Analysis of Tourism Satisfaction. *Journal of Travel Research* 2008; 47; 53 originally published online Jan 22, 2008.
- Nefzi, A. De la Qualité perçue d ' une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier dans le sud-tunisien De la Qualité perçue d ' une expérience de consommation à la fidélité relationnelle : le cas du secteur hôtelier, *Recherche*, 2008, 1-40.
- Negro Y. Le positionnement: une arme pour le petit commerce spécialisé. *Revue française de marketing*, 1985, no 103, p.19-37.
- Nickerson, N. P. et Moisey, R. N. Branding a state from features to positioning : Making it simple. *Journal of vacation marketing*. Vol 5, number 3, 1999.
- Nova Scotia Tourism Partnership Council. «2005 Nova Scotia Tourism Plan – Deliver the Experience», 2005, 27 p.
- Oh, H., Fiore, A. M. and Jeoung, M. Measuring Experience Economy Concepts: Tourism Applications. *Journal of Travel Research*. 2007; 46; 119
- Oliver, R.L. A conceptual model of service quality and service satisfaction: compatible goals, different concepts. *Advances in ServiceMarketing and Management*. Vol. 2, 1993, pp. 65-85.

- Orth, U. R. et Tureckova, J. Positioning the destination product : Southern Moravia. *Journal of Vacation Marketing*. Vol. 8 No. 3, 2002, pp. 247-262,
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. Exploring the quality of the service experience: A theoretical and empirical analysis. *Advances in services marketing and management: Research and practice*, 4, 1995, pp. 37-62.
- Otto, J. E., & Ritchie, J. R. B. The Service Experience in Tourism. *Tourism Management*. Vol 17(3), 1996, pp. 165-174.
- Padgett D. and Mulvey, M. S. Experiential positioning: strategic differentiation of customer-brand Relationships. *Innovative Marketing*. Volume 5, Issue 3, 2009
- Pantin-Sohier, G. et Brée, J. L'influence de la couleur du produit sur la perfection des traits de personnalité de la marque. *Revue française du marketing*, février 2004, 196, 1-5, *Proquest European Business*, p 19.
- Paquin, B. et Turgeon, N. «La clientèle et le facteur « Wow! »», *Téoros*, été 2004, p. 27-33.
- Parasuraman A., Zeithaml V.A. et Berry L.L. A Conceptual Model of Service Quality and its Implications for Future Research. *Journal of Marketing*, 49, Fall, pp. 41-50, 1985.
- Parasuraman, A., Zeithaml, V.A. and Berry, L.L. SERVQUAL: A multiple-item scale for measuring customer perceptions of service quality. *Journal of Retailing*. Vol. 64 No. 1, pp. 12-40, 1988.
- Péloquin, C. L'expérience touristique, une réelle valeur économique (Compte rendu de conférence). Réseau de veille en tourisme. Juin 2004.
- Pike, S. and Ryan, C. Perceptions Destination Positioning Analysis through a Comparison of Cognitive, Affective, and Conative. *Journal of Travel Research* 2004; 42; 333.
- Pillou, J-F. Qualité - Organisation qualité. *Encyclopédie informatique Comment Ça Marche*, 2004.
- Pine II, J. and Gilmore, J. Welcome to The Experience Economy. *Harvard Business School Press*. July-August 1998.

- Pine et Gilmore. 1999. The experience economy, Work's is theatre and every business a stage. Boston: Harvard Business School Press.
- Prebensen, N. K. Exploring tourists images of a distant destination. *Tourism Management* 28 747–756, 2007.
- Proulx, I. et Gilbert, N. La qualité en tourisme : La fin justifie les moyens! *Téoros*, vol 23 numéro 2, Été 2004
- Ratier, M. L'image de Marque à la Frontière de Nombreux Concepts. Centre de Recherche en Gestion, Juillet 2003, cahier de recherche no. 2003 – 158
- _____. L'image en marketing : cadre théorique d'un concept multidimensionnel. Centre de Recherche en Gestion, Juillet 2003, cahier de recherche no. 2002 – 152
- _____. Proposition d'une échelle de perception de l'image d'une marque automobile. Centre de Recherche en Gestion, Septembre 2006, cahier de recherche no. 2006 – 175.
- _____. La perception de l'image de marque par le consommateur et son rôle dans la décision d'achat, une application au secteur automobile », *Cahier de recherches de l'IAE de Toulouse*, Novembre 2002.
- Raymond N. « Costa Rica : du petit pays « démocratique, sain et pacifique », au leader de l'écotourisme et de la protection de l'environnement », *Etudes caribéennes*, 2007, n° 6.
- Ritchie, J.R.B., & Ritchie, R, J. B. The branding of tourism destinations: past Achievements and Future Challenges. *Proceedings of the 1998 Annual Congress of the International Association of Scientific Experts in Tourism, Destination marketing: Scopes and Limitations*, Edited by Keller, P. Marrakech, Morocco: International Association of Scientific Experts in Tourism, 1998, 89-116
- Rodríguez del Bosque, I. and al. A framework for tourist expectations. *International Journal of Culture, Tourism and Hospitality Research*. Bradford: 2009. Vol. 3, Iss. 2; pg. 139

- Ryan, C. and Cave, J. Structuring Destination Image: A Qualitative Approach *Journal of Travel Research*. Boulder: Nov 2005. Vol. 44, N° 2; pg. 143
- San Mart3n, H. and Rodr3guez del Bosque, I. A. Exploring the cognitive-affective nature of destination image and the role of psychological factors in its formation. *Tourism Management* 29 263-277, 2008
- Sasser, W.E., Olsen R.P., and Wyckoff, D.D. *Management of Service Operation*, Boston, Allyn and Bacon, p. 178, 1978.
- Sempe, L. Mod3lisation de l'exp3rience touristique : Identification des processus de cr3ation / destruction de valeur. *Revue de l'3conomie m3ridionale*. 2006, vol. 54, no213, [Note(s): 61-77, 98, 102.
- Sirakaya, E., Sonmez, S. F. and Choi, H-S. Do destination images really matter? Predicting destination choices of student travellers. *Journal of Vacation Marketing* 2001; 7; 125
- Snepenger, and al. Normative Meanings of Experiences for a Spectrum of Tourism Places. *Journal of Travel Research* 2004; 43; 108 Springwise. Cultural Exchange for a Day. Springwise Newsletter, 2 mai 2006.
- Stafford, M. R. How customers perceive service quality. *Journal of Retail Banking*. Vol.16 No. 2, pp. 29-37, 1994.
- Steenkamp J.B., et Baumgartner H. The Role of Optimum Stimulation Level in Exploratory Consumer Behavior, *Journal of Consumer Research*, 1992, 19,3, 434-448.
- Stevens. 2000. Attractions. The future of visit attractions. *Travel and tourism intelligence*, no 1.
- Tapachai N., and Waryszak, R. An Examination of the Role of Beneficial Image in Tourist Destination Selection. *Journal of Travel Research* 2000; 39; 37
- Tasci, A. D.A. and Gartner, W. C. Destination Image and Its Functional Relationships. *Journal of Travel Research* 2007; 45; 413

- Tasci, A. D.A., Gartner, W. C. and Tamer Cavusgil, S. Conceptualization and Operationalization of Destination Image. *Journal of Hospitality & Tourism Research* 2007; 31; 194
- Tasci, A. D.A. and Kosaz M. Destination brands vs destination images : Do we know what we mean ? *Journal of Vacation Marketing* 2006; 12; 299.
- Taylor, S. Waiting for Service : The Relationship Between Delays and Evaluations of Service, *Journal of Marketing*, 1994, vol. 58, p. 56.
- Um, S., & Crompton, J.L. The roles of perceived inhibitors and facilitators in pleasure travel destination decisions. *Journal of Travel Research*, 1992, 30(3), 18-25.
- Valencia, J. and Crouch, G. I. Travel Behavior in Troubled Times: The Role of Consumer Self-Confidence. *Journal of Travel & Tourism Marketing*. Binghamton: 2008. Vol. 25, Iss. 1; pg. 25.
- Vaughan, D. R. and Edwards, J. R. Experiential perceptions of two winter sun destinations: The Algarve and Cyprus. *Journal of vacation marketing*. Vol 5 number 4, 1999.
- Verlynde, C. Les stratégies de l'odeur, *Espaces*, 2002, no 193, p. 33.
- Vossand, C. and Zomerdijs L. Perspectives on Service Innovation and Design. London Business School. POMS/EurOMA Service Operations Conference, 2007.
- Zeithaml, V.A., Berry, L.L., and Parasuraman A. The nature and determinants of customer expectations of service. *Journal of the Academy of Marketing Science*. Vol. 21 No. 1, pp. 1-12, 1993.

Mémoires et thèses

- Cossens, J. 1989. Positioning a tourist destination: Queenstown – a branded destination? Unpublished PhD thesis, University of Otago. Dunedin.
- Dubois P.L. 1977. Le positionnement du produit, stratégie de marketing: fondements et efficacité. Thèse de doctorat d'état en science de gestion, université de Lille. Dubois, Pierre L. Avril, mai et juin 1979. Pour une pratique du positionnement du produit. Revue Française du Marketing.
- Duman, T. 2002. A model of perceived value for leisure travel products. Unpublished doctoral dissertation, Pennsylvania State University
- Girard, C. 2007. Une étude comparative sur l'utilisation de la stratégie publicitaire "aspirationnelle" entre le Québec et le Mexique. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. Pages
- Hajoui, Y. 2010. Impact du sourire sur la perception de la qualité des services touristique au Maroc. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. 124 p.
- Hié, I. 1998. Comportement d'achat des sous-cultures : cas de cinq groupes ethniques à Montréal. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. 167 p.
- Kraiem, K. 2003. Exploration de l'effet des dimensions culturelles individualisme et collectivisme sur certains aspects du comportement et du processus décisionnel du consommateur. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. Pages
- Lachkar, M. 2006. Les déterminants de la qualité expérientielle comme facteurs de positionnement dans le secteur de l'hôtellerie de luxe. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. 155 p.

- Maurette, I. 2003. "Les Hébergements Touristiques Urbains Éclatés. Approche qualitative des bénéfices recherchés d'un service innovant : selon les cinq dimensions de la qualité". Mémoire de Maîtrise en Administration des affaires, Montréal, Université du Québec à Montréal.
- Ndiaye, S. 2001. Le comportement de consommation artistique et culturel des groupes ethniques à Montréal. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. 206 p.
- Mansouri, L. 2009. La perception expérientielle de la destination Maroc auprès du marché québécois. Mémoire de maîtrise en administration des affaires. Montréal, Université du Québec à Montréal. 161 p.
- Otto, J. E., 1997. The role of the affective experience in the service experience chain. Unpublished doctoral dissertation, The University of Calgary, Calgary, Alberta, Canada.
- Pankaew, B. 2003. Prospects for developing the tourism market in Thailand : An evaluation of factors influencing the perception of American visitors. Requirements for the Degree of Doctor of Business Administration. Golden Gate University. 208 p.
- Stepchenkova S. 2009. A proposal for a dynamic destination image index : Concept, construction, and validation. Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. West Lafayette, Indiana. Purdue University. 209 p.
- Tasci, A. D. A. 2003. Determinants of destination image. Requirements for the Degree of Doctor of Philosophy. Michigan. Michigan State of University. 235 p.
- Valdez Muñoz, R. 1998. Le modèle des ensembles dynamiques de choix de destinations touristiques. Thèse de doctorat en administration. Montréal. Université du Québec à Montréal. 384 p.
- Zou, P. 2007. Image versus Position:Canada as a Potential Destination for Mainland Chinese. Mémoire de maîtrise en arts. Waterloo, Université de Waterloo. 193 p.

ANNEXE A
QUESTIONNAIRE

**ÉVALUATION DE LA PERCEPTION DE LA QUALITÉ EXPÉRIENTIELLE
DES DESTINATIONS TOURISTIQUES.**

Dans le cadre d'une étude sur la perception expérientielle des destinations touristiques auprès du marché québécois, nous sollicitons votre collaboration pour compléter le questionnaire suivant. Nous vous remercions pour votre collaboration.

Note : L'objectif de cette étude est de relever la perception des consommateurs ayant aucun lien d'attache avec les destinations étudiées dans notre étude. Par conséquent, nous demandons aux Québécois ayant un lien d'attache avec les destinations étudiées de s'abstenir de compléter ce questionnaire. Merci de votre compréhension.

Instructions : *Pour chaque question, cochez la réponse correspondant à votre choix (une réponse par question sauf dans le cas de réponses multiples).*

Dans la première partie qui suit, il vous sera présenté quelques photos provenant de plusieurs destinations touristiques catégorisées comme étant des destinations « soleil ». Ces lieux évoquent le dépaysement, l'évasion, et sont souvent identifiés comme des endroits paradisiaques.



Q1 : Sur une échelle allant de 1 à 5, à quelle degré serait vous en accord avec la proposition si dessus. SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet dans la case qui correspond à votre réponse.

Proposition : Rien ne pourrait m'empêcher de m'y rendre

1 = Tout à fait en désaccord			5 = Tout à fait d'accord	
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Q2 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle importance accordez-vous à ces critères dans votre choix d'une de ces destinations « soleils » : SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet dans la case qui correspond à votre réponse.

Critères	1 = aucune importance		5 = Très important		
L'accessibilité	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'environnement physique et scénique (sites naturels, patrimoine historique etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'infrastructure d'accueil et la prise en charge (hébergements, gastronomie, etc.)	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
L'animation et le divertissement	1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>
La fiabilité et la gouvernance					

Q3 : En vous référant aux photos, identifiez le(s) pays ou régions dans lesquels vous pourrez trouver ces lieux (max. 3 choix). SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet dans la case qui correspond à votre réponse.

- | | |
|--|---|
| <input type="checkbox"/> Labadee, Haïti | <input type="checkbox"/> Punta Cana, République Dominicaine |
| <input type="checkbox"/> Varadero, Cuba | <input type="checkbox"/> Cancun, Mexique |
| <input type="checkbox"/> Byron Bay, Australie | <input type="checkbox"/> Negril, Jamaïque |
| <input type="checkbox"/> Riviera Maya, Mexique | <input type="checkbox"/> Jacmel, Haïti |
| <input type="checkbox"/> Port-Au-Prince, Haïti | <input type="checkbox"/> Boca Chica, République Dominicaine |

Q4 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle est votre degré de connaissance de la destination Jacmel comme destination vacances ? SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet dans la case qui correspond à votre réponse.

1 = Aucune connaissance			5 = Je connais très bien Jacmel	
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Q5 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle est votre degré de connaissance de la destination Port-au-Prince comme destination vacances ? SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet dans la case qui correspond à votre réponse.

1 = Aucune connaissance			5 = Je connais très bien P-a-P	
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Q6 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle est votre degré de connaissance de la destination Haïti ? SVP surlignez d'une couleur différente ou mettez une puce à côté du chiffre correspondant à votre réponse.

1 = Aucune connaissance			5 = Je connais très bien Haïti	
1 <input type="checkbox"/>	2 <input type="checkbox"/>	3 <input type="checkbox"/>	4 <input type="checkbox"/>	5 <input type="checkbox"/>

Q7 : Avez-vous déjà visité l'une de ces destinations ?

	Oui	Non	
Port-au-Prince	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Jacmel	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	
Aucune	<input type="checkbox"/>		
Autres lieux en Haïti	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	Si oui, lequel.....

Q8 : Combien de voyages faites-vous par année ?

1-2 <input type="checkbox"/>	3-4 <input type="checkbox"/>
+ 4 <input type="checkbox"/>	

Q9 : Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle serait votre perception de ces différentes propositions portant sur la qualité expérientielle par rapport à la destination Jacmel ?
SVP, mettez une puce (exemple: point noir) ou un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.

Propositions	1 = Tout à fait en désaccord			5 = Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Jacmel est une destination vacance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accès aux informations sur cette destination est facile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut y accéder en tout temps à cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
À Jacmel, il est très facile de se déplacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel possède des sites naturels attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel possède un patrimoine historique riche et intéressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel possède des paysages féériques et attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les odeurs de la destination Jacmel sont très attrayantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La musique antillaise est très captivante et festive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie antillaise locale est appétissante et variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Jacméliens sont de nature courtoise et accueillante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est très facile de faire du shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Jacméliens portent une attention particulière aux touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel est une destination riche en divertissements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Propositions (suite)	1 = Tout à fait en désaccord			5 = Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Les monuments historiques sont des choses intéressantes à découvrir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La sculpture et la peinture naïve Jacmélienne reflètent leur mode de vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel est une destination où on ne s'ennuie pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La culture et le mode de vie Jacmélien sont très attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel est une destination sécuritaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau de la santé, Jacmel est une destination sûre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cas d'accident graves, Jacmel offre des soins médicaux rapidement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Jacmel est une ville où il fait bon vivre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De manière générale, Jacmel est une destination touristique attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La convivialité et la joie de vivre des Jacméliens nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q10: Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle serait votre perception de ces différentes propositions portant sur la qualité expérientielle par rapport à la destination Port-au-Prince ? SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.

Propositions	1 = Tout à fait en désaccord		5 = Tout à fait d'accord		
	1	2	3	4	5
Port-au-Prince est une destination vacance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accès aux informations sur cette destination est facile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut y accéder en tout temps à cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
A Port-au-Prince, il est très facile de se déplacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince possède des sites naturels attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince possède un patrimoine historique riche et intéressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince possède des paysages féériques et attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les odeurs de la destination Port-au-Prince sont très attrayantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La musique antillaise est très captivante et festive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie antillaise est appétissante et variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les Port-au-Princiens sont de nature courtoise et accueillante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est très facile de faire du shopping à Port-au-Prince	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La population locale porte une attention particulière aux touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Propositions (suite)	1 = Tout à fait en désaccord			5 = Tout à fait d'accord	
	1	2	3	4	5
Port-au-Prince est une destination riche en divertissements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La sculpture et la peinture naïve locale reflètent leur mode de vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince est une destination où on ne s'ennuie pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La culture et le mode de vie locale sont très attrayantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince est une destination sécuritaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau de la santé, Port-au-Prince est une destination sûre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cas d'accident graves, Port-au-Prince offre des soins médicaux rapidement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Port-au-Prince est une ville où il fait bon vivre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil locale	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De manière générale, Port-au-Prince est une destination touristique attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La convivialité et la joie de vivre de la population locale nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Q11: Sur une échelle allant de 1 à 5, quelle serait votre perception de ces différentes propositions portant sur la qualité expérientielle par rapport à la destination Haïti?
SVP, mettez une puce (exemple : point noir) ou un crochet pour chaque proposition dans la case qui correspond à votre réponse.

Propositions	1= Tout à fait en accord		5 = tout à fait en désaccord		
	1	2	3	4	5
Haïti est une destination vacance	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
L'accès aux informations sur cette destination est facile	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe des forfaits vacances disponibles pour cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
On peut y accéder en tout temps à cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est facile d'avoir des informations sur la culture, le mode de vie, la gastronomie de cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En Haïti, il est très facile de se déplacer	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti possède des sites naturels attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti possède un patrimoine historique riche et intéressant	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti possède des paysages féériques et attrayants	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les odeurs de la destination Haïti sont très attrayantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La musique Haïtienne est très captivante et festive	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti possède plusieurs hôtels pouvant accueillir les touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La gastronomie haïtienne est appétissante et variée	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les haïtiens sont de nature courtoise et accueillante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il est très facile de faire du shopping	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les haïtiens portent une attention particulière aux touristes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti est une destination riche en divertissements	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Les monuments, historiques sont des choses intéressantes à découvrir	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

Propositions	1= Tout à fait en accord		5 = tout à fait en désaccord		
	1	2	3	4	5
La sculpture et la peinture naïve haïtiennes reflètent leur mode de vie	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti est une destination où on ne s'ennuie pas	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La culture et le mode de vie haïtienne sont très attrayantes	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti est une destination sécuritaire	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Au niveau de la santé, Haïti est une destination sûre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
En cas d'accident graves, Haïti offre des soins médicaux rapidement	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Haïti est un pays où il fait bon vivre	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
Il existe un contrôle régulier de la qualité de l'accueil	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
De manière générale, Haïti est une destination touristique attrayante	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>
La convivialité et la joie de vivre des haïtiens nous donne envie de visiter ou de revisiter cette destination	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>	<input type="checkbox"/>

RENSEIGNEMENTS GENERAUX

Quelle est votre occupation actuelle?

- ☐ Retraité (e)
- ☐ Étudiant (e)
- ☐ Professionnel (le)
- ☐ Cadre d'entreprise

- ☐ Fonctionnaire
- ☐ Commerçant (e)
- ☐ Autre (préciser)

Dans quel groupe d'âge vous situez vous?

- ☐ Moins de 25 ans
- ☐ Entre 25 et 34 ans
- ☐ Entre 35 et 44 ans
- ☐ Entre 45 et 54 ans

- ☐ Entre 55 et 64 ans
- ☐ Entre 65 et 74
- ☐ 75 ans et plus

Êtes-vous du sexe :

- ☐ Féminin
- ☐ Masculin

Cochez la case qui correspond à votre revenu annuel :

- | | |
|---|---|
| <input type="checkbox"/> Entre 0 et 30 000 | <input type="checkbox"/> Entre 51 000 et 70 000 |
| <input type="checkbox"/> Entre 31 000 et 50 000 | <input type="checkbox"/> Entre 71 000 et 90 000 |
| <input type="checkbox"/> Plus de 91 000 | |

MERCI POUR VOTRE COLLABORATION

ANNEXE B

Répartition de la population du Québec par tranches d'âge, 2010

	Femmes	Hommes	Total
0-19 ans	846 806	889 505	1 736 311
20-39 ans	1 020 079	1 067 576	2 087 655
40-59 ans	1 187 156	1 195 913	2 383 069
60-79 ans	725 597	653 844	1 379 441
80 ans et plus	207 073	113 826	320 899
Total	3 986 711	3 920 664	7 907 375

Source : Statistique Canada, CANSIM, tableau 051-0001